



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sosiaalisen median keinoin

Case: Nurmilahden mökit

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Outi Sirviö
Salla Tanhuanpää

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

SIRVIÖ, OUTI:
TANHUANPÄÄ, SALLA:

Sisältömarkkinointi sosiaalisen
median keinoin
Case: Nurmilahden mökit

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö, 66 sivua ja 2 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on suuri osa tämän päivän markkinointia. Sosiaalisen median kautta tehtävä sisältömarkkinointi on kiinnostava ja ajan-kohtainen aihealue, koska sosiaalisen median ansiosta pienemmätkin yritykset voivat olla lähes samalla viivalla isojen yritysten kanssa.

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin case-yritykselle sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Tätä varten perustettiin markkinointiblogi ja blogia tukemaan Facebook-sivu. Näillä keinoilla pyrittiin kehittämään case-yrityksen digitaalista markkinointia. Markkinointiblogin hyödyllisyyttä case-organisaation markkinoinnissa selvitettiin, koska loma-asuntojen kysyntä on viime vuosina ollut laskussa.

Työn tavoitteena oli löytää digitaalisen markkinoinnin kanavia verkkonäkyvyyden kehittämiseksi. Työssä keskityttiin yritysbloggauksen ja sosiaalisen median merkitykseen. Työn tutkimusongelma oli case-yrityksen lähes olematon digitaalinen näkyvyys, jota haluttiin parantaa muun muassa yritysblogin ja Facebookin avulla.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään sosiaalista mediaa, sen tarjontaa ja hyödyntämistä markkinoinnissa sekä sisältömarkkinointia, sen mahdollisuuksia ja eri osa-alueita.

Markkinointiblogia ja Facebook-sivua ylläpidettiin puolen vuoden ajan. Blogin kävijöiden käyttäytymistä ja sitoutumista sivustoon analysoitiin statistiikkatyökaluilla seuranta-ajan päätyttyä.

Analysoinnin perusteella voitiin päätellä, että sosiaalisen median markkinointi tulisi aloittaa huomattavasti aiemmin, jo heti edellisen sesongin päätyttyä, jotta blogimarkkinoinnin hyöty kääntyy myynniksi. Blogin kiinnostavuus oli selvästi parhaimmillaan heti alkukeväästä, joten näkyvyys on silloin kaikkein parasta.

Asiasanat: Sisältömarkkinointi, markkinointiblogi, blogi, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

SIRVIÖ, OUTI:
TANHUANPÄÄ, SALLA:

Content marketing through social media
Case: Nurmilahden mökit

Bachelor's Thesis in Business Studies 66 pages and 2 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

Content marketing in social media is a remarkable part of today's marketing. In our thesis we operated content marketing for the case company through social media. Content marketing made through social media is an interesting and current topic, because social media makes smaller companies as equal as the bigger companies.

We established and maintained a blog and a Facebook page for company's digital marketing purposes. The aim of the study was to find out whether the marketing blog is useful for the case organisation, cause of the declining demand of the holiday cottage rental.

The goal of the thesis was to search digital marketing channels to improve network visibility. The study mainly focused on blogging and social media. The research problem was the case company's almost non-existent digital visibility, which was meant to improve by the blog, and Facebook marketing.

The theoretical part deals with social media, content marketing and the different areas of digital environment in marketing. We maintained the marketing blog and the Facebook page for half a year, during the research period. Behavior and commitment of readers were analyzed with statistic tools.

This thesis identifies that marketing on social media should begin latest soon after the end of the rental season, so that the benefits of blog marketing would turn into sales. Blog attraction was clearly the best during the early spring.

Key words: Content marketing, marketing blog, blog, weblog, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	tutkimusmenetelmä	2
1.2	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusongelma	4
1.3	Keskeiset käsitteet	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI	8
2.1	Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet	10
2.2	Sisältömarkkinoinnin ero perinteiseen markkinointiin	11
2.2.1	Sisältömarkkinoinnin ero journalismista	12
2.2.2	Maksullinen markkinointi	12
2.3	Digitaalinen markkinointi	13
2.4	Blogit	14
2.5	Sosiaalinen media	16
2.6	Sosiaalisen median hyödyntäminen	20
2.7	Sosiaalisen median tarjonta	21
3	CASE: NURMILAHDEN MÖKIT	27
3.1	Esitutkimus	28
3.1.1	Tulokset	30
3.1.2	Avainsanat	31
3.1.3	Yhteenveto ja johtopäätökset	33
3.2	Markkinointiblogi	34
3.2.1	Loma-asuntojen esittely	35
3.2.2	Blogin sisällöntuotanto	36
3.2.3	Facebook-sivu	38
3.2.4	Huvila.net ilmoitusfoorumi	39
4	TOIMINTAPROSESSIN TULOKSET	42
4.1	Blogin kävijäseuranta	42
4.1.1	Yleiskatsaus	44
4.1.2	Sitoutuminen blogiin	45
4.1.3	Kävijöiden sijainnit kaupungeittain	46
4.2	Liikennevirta sosiaalisessa verkostossa	47
4.3	Sivustovierailut	47
4.4	Bloggerin oma kävijätilasto ja avainsanat	49
4.5	Sivujen ja tekstien katselut	50

4.6	Facebook-analyysi	52
4.7	Validius ja reliabiliteetti	53
4.8	Tutkimushavainnot	54
4.9	Case-yrityksen havainnot	56
4.10	Opinnäytetyön tekemisen arviointi	57
5	YHTEENVETO	60
	LÄHTEET	62
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, onko sosiaalisessa mediassa olevalle markkinoinnille tarvetta case-yrityksessä. Työn tavoitteena oli löytää digitaalisen markkinoinnin kanavia verkkonäkyvyyden kehittämiseksi. Työssä keskityttiin yritysbloggauksen ja sosiaalisen median merkitykseen. Työn tutkimusongelma oli case-yrityksen lähes olematon digitaalinen näkyvyys, jota haluttiin parantaa muun muassa yritysblogin ja Facebookin avulla.

Case-yritykselle toteutettiin markkinointiblogi, jossa esitellään vuokrattavia lomamökkejä. Blogissa tutkittiin voisiko sisältömarkkinointia sisältävä markkinointiblogi olla hyödyllinen case-organisaation markkinoinnissa, koska lomasuntojen kysyntä on viime vuosina ollut laskussa. Analyysityökalujen avulla tutkittiin, mitkä osiot (sivut) markkinointiblogissa kiinnostavat eniten blogiin tulijoita.

Sosiaalisen median kautta tehtävä sisältömarkkinointi on hyvin kiinnostava aihealue, koska sosiaalisen median ansiosta pienemmätkin yritykset voivat olla lähes samalla viivalla isojen yritysten kanssa. Sosiaalinen media ei vaadi alkupanostuksena isoa markkinointibudjettia, rahaakin enemmän markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii omaa työaika ja panostusta. Täysin ilman rahaa sisältömarkkinointikaan ei kannata edes pientä yritystä pitkälle, mutta sosiaalinen media mahdollistaa yhä suuremmalle pienyritysjoukolle ”oman äänen” saamisen kuuluviin.

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on jakaa sopivaa ja keskeistä tietoa asiakkaille. Samalla sisältömarkkinoinnin tavoitteena on houkutella määritelty kohdeyleisö käymään omilla sivuilla. Sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda asiakaskontakteja, jotka ovat yritykselle kannattavia, sekä kasvattaa yrityksen myyntiä. Sisältömarkkinointi on tuttu jo perinteisemmistä medioista, mutta nykyään se liitetään yhä enemmän Internetissä tapahtuvaan markkinointiin. (Sisältömarkkinointi 2013.)

Onnistunut sisältömarkkinointi vie yritystä pitkälle, se sisältää ajantasaista sisältöä, informoi ja houkuttelee lukijaan tutustumaan tuotteeseen tai palveluun enemmän.

Sisältömarkkinoinnin etuja Internetissä on myös se, että sen leviäminen tai levit-

täminen käy paljon helpommin kuin esimerkiksi printtimediassa. (Sisältömarkkinointi 2013.)

Sisältömarkkinointi on kehittymässä jatkuvasti, ja yhä useampi yritys on siirtynyt viime vuosien aikana sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median merkittävyys yritysten kaikessa markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Yritys, joka ei ole mukana sosiaalisessa mediassa, ei välttämättä ole monen asiakkaan mielestä edes olemassa. Kun ajatus palvelun haluamisesta syntyy, moni klikkaa ensimmäisenä auki Internetin ja siirtyy yrityksen nettisivuille. Palveluista ja tuotteista halutaan muiden käyttäjien kokemuksia ja niitä saadaan helposti sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisessa mediassa tulee olla kuitenkin myös hieman varuillaan, kuka tahansa voi kirjoittaa sinne mitä tahansa. Kaikki tieto ei välttämättä ole oikeaa tai asianmukaista. Niin asiakkaan kuin yritystenkin olisi käytettävä ”maalaisjärkeä” sekä lukiessaan että käyttäessään sosiaalista mediaa.

Sosiaalinen media elää koko ajan ja tieto muuttuu sen mukana. Tästä johtuen on hyvin tärkeää muistaa se, että tieto myös vanhenee nopeasti. Ajan tasalla pysyminen, sillä esimerkiksi sosiaalisen median eri sovellukset muuttuvat ja kehittyvät koko ajan, on tärkeää.

Aiheeseen liittyvää kotimaista kirjallista teoriaa ei löydy vielä kovinkaan paljon, mutta sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi tulevat varmasti saamaan nostetta entistä enemmän perinteisten markkinointimallien ohi. Tämän myötä aiheen kirjallisuuskin lisääntyy tulevaisuudessa, todennäköisesti enemmän sähköisessä kuin kirjallisessa muodossa.

1.1 tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö oli menetelmältään toimintatutkimus. Tutkimusta tukemaan haasteltiin lisäksi case-yrityksen omistajia. Toiminnallinen osuus aloitettiin maaliskuussa 2013 ja raportointi tehtiin syyskuun 2013 aikana.

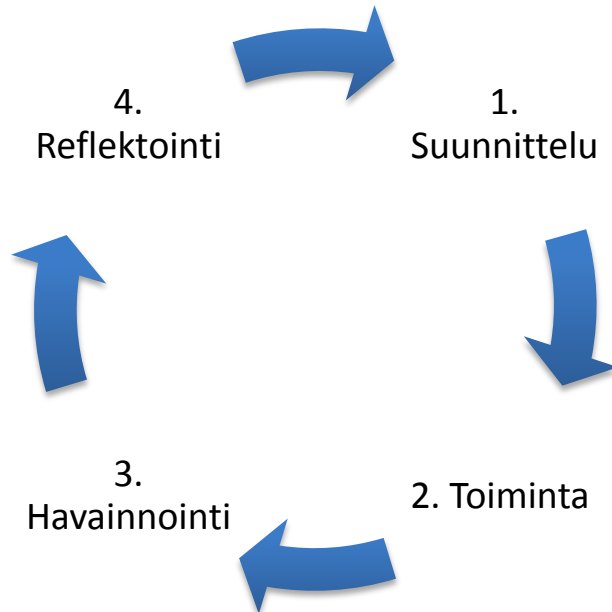
Toimintatutkimuksella halutaan vaikuttaa kehittävästi tutkimuskohteeseen, kuten yrityksen markkinointiin. Toimintatutkimuksen strategia toteutetaan erilaisten analyysimenetelmien avulla ja vaikuttaminen tapahtuu tutkimuskohteen ympäristössä runsaasti erilaisia näkökulmia käyttäen. (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Toimintatutkimuksessa toivotaan osallistumalla muuttaa ja parantaa asiaa ja samalla lisätä ymmärrystä ja tietoa muutosta kohtaan. Toimintaprosessin aikana suunnittelu, toiminta ja toiminnan arviointi vuorottelevat koko tutkimuksen ajan. Prosessin alussa määritellään tavoitteet ja ongelma, jonka jälkeen lähestymistavat määritellään käytännön mukaan. Tarvittavat toimintatavat ideoidaan huolellisesti, mittaustavat ja arviointikriteerit mukaan lukien. Lopuksi analysoidaan materiaali ja tulokset, jossa käytetään joko kvalitatiivisen tai kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Toimintatutkimuksen tulokset tulee jakaa muiden projektiin osallisen kesken, tutkijan rooli onkin konsulttimaista, hän tiedostaa ongelmat ja auttaa kehittämään kohdetta. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2013.)

Perusolettamuksena toimintatutkimuksessa on, että oppiminen on luonteeltaan kokemuksellinen ja reflektioiva prosessi (Heikkinen, Huttunen, Moilanen 1999, 66).

Toimintatutkimus voidaan nähdä kehänä, jossa kehitettävän toiminnan etenemistä korostetaan suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin ja reflektoinnin kautta. Kuvioista 1. voi nähdä kuinka toimintatutkimuksen työkäytäntöjen ominainen jatkuvuus kiertää ympyrää. Toimintatutkimus ei välttämättä aina etene samassa järjestyksessä, sillä eri osa-alueet menevät herkästi päällekkäin toistensa kanssa. Toimintatutkimuksen prosessia voidaankin pitää avoimena ja reagointialttiina eteen tulevien muutosten kohdalla.

Toimintatutkimuksen onnistumisen kriteerit eivät Heikkisen, Huttusen, Moilasan (1999) käyttämän lähteen Kemmisin ja Wilkinsonin mukaan ole niitä kriteereitä, joita uskollisesti odotetaan, vaan tärkeämpää on se, miten vahva kehittämisen pyrkimys tekijöillä on ja miten vahva näkemys toimintakäytännöistä on sekä olosuhteet, joissa toimitaan. (Heikkinen, Huttunen, Moilanen 1999, 67–68.)



KUVIO 1. Toimintatutkimuksen vaiheet. (Heikkinen, Huttunen, Moilanen 1999, 67.)

Toiminnallinen osuus käynnistettiin maaliskuussa 2013 perustetun markkinointiblogin ja huhtikuussa 2013 perustetun Facebook-sivun kautta.

Markkinointiblogin dokumentointi tehtiin puolen vuoden ajalta (1.3. – 31.8.2013).



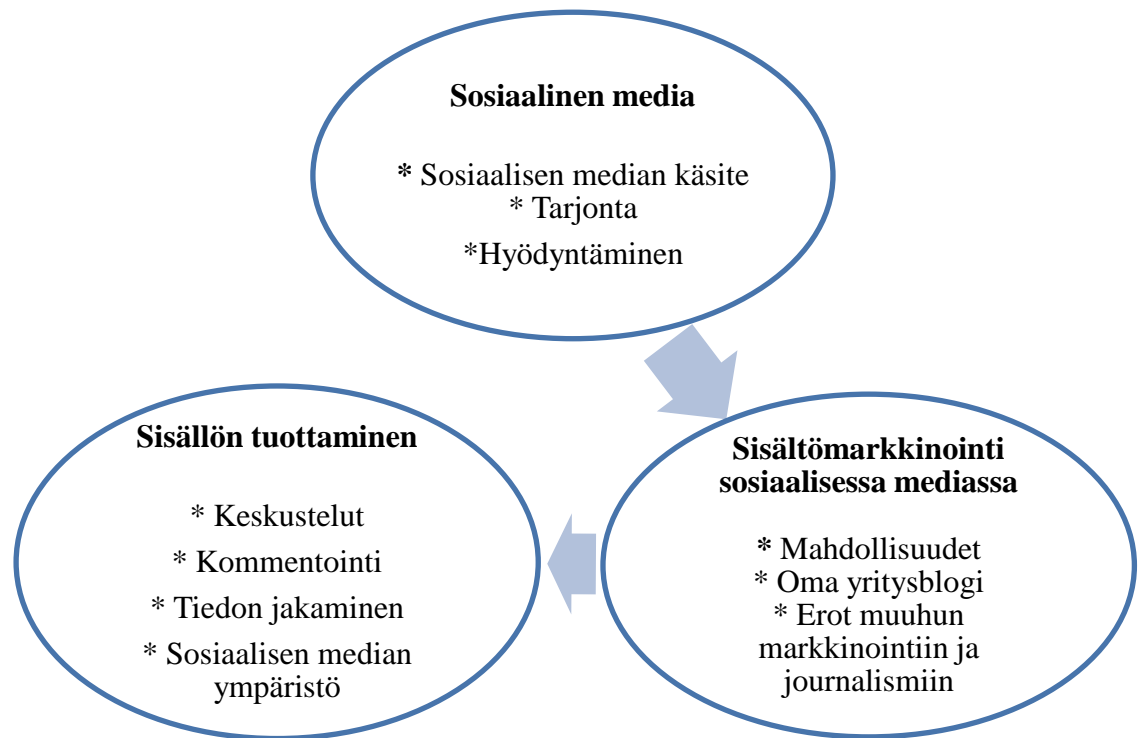
KUVIO 2. Tutkimuksen rakenne.

1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rajattiin käsittelemään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa sisältömarkkinointia kuluttajamarkkinoinnin (B-to-C) näkökulmasta. Teoriaosuudessa määritellään:

- Mitä sosiaalinen media tarkoittaa ja mitä se sisältää

- Mitä on sisältömarkkinointi
- Miten sisältömarkkinointi eroaa muusta markkinoinnista.



KUVIO 3. Teoreettinen viitekehys.

Kuviosta 3. näkee teoreettisen viitekehyksen kulun. Ylimpänä on sosiaalinen media, joka sisältää sosiaalisen median käsitteen, tarjonnan sekä sosiaalisen median hyödyntämisen. Sisältömarkkinointia tehdään myös sosiaalisessa mediassa ja siihen on monia mahdollisuuksia kuten oma yritysblogi. Sisältömarkkinointi eroaa kuitenkin perinteisestä markkinoinnista ja esimerkiksi journalismista. Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookin, yritysblogien, erilaisten sovellusten tai muiden foorumeiden kautta.

Työn tavoitteena oli löytää digitaalisen markkinoinnin kanavia verkkonäkyvyyden kehittämiseksi. Työssä keskityttiin yritysbloggauksen ja sosiaalisen median merkitykseen. Työn tutkimusongelma oli case-yrityksen lähes olematon digitaalinen näkyvyys, jota haluttiin parantaa muun muassa yritysblogin ja Facebookin avulla.

Tietoperusta tähän opinnäytetyöhön hankittiin pääasiassa erilaisista aiheita käsittelevistä saatavilla olevista artikkeleista, kirjallisista sekä sähköisistä materiaaleista.

Tutkimuksessa hyödynnettiin myös tutkijoiden omaa tietoutta, joka on karttunut erilaisin vuorovaikutuskeinoin sosiaalisessa mediassa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Monet sosiaalisen median käsitteet ovat suomenkielessä puutteellisia eli käsitteillä ei ole suomenkielessä vastaavuutta. Joillain termeillä on myös erilaisia tulkintoja tai termeissä saattaa olla hajontaa.

Erilaiset käsitteet ovat ajatusmalleja, joita muodostetaan mielessä ja usein ne vastaavatkin asioita, joita on todella olemassa, näitä kutsutaan niin sanottuna tarkoituksi. (Sanastokeskus TSK ry 2010, 8).

Blogi on yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä verkkosivu, jossa uusin julkaisu on aina ylimmäisenä. Blogi voi olla yksityinen, tietylle ryhmälle rajattu, tai kaikille avoin, julkinen verkkosivu, jossa on kommentointimahdollisuus. (Kortesuo 2011, 10.)

Blogroll on blogisuosituslista. Suosituslistaan kannattaa lisätä kaikki parhaat blogit, joita itse lukee. Blogroll on osa blogosfääriä (blogien luoma verkosto) ja suosittelemalla muita, saattavat hekin suositella sinua. (Kortesuo 2011, 11.)

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden yhteydenpitoon ja henkilökohtaisten tietojen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa (Sanastokeskus TSK ry 2010, 43).

Domain eli verkko-osoite. Esimerkiksi <http://nurmilahdenmokit.blogspot.fi/>. (Kortesuo 2011, 12.)

IP-osoite on Internetin protokollaosoite. Kaikilla Internetin verkko- ja päätelaitteilla on oma IP-osoitteensa. IP-osoite on numerosarja, joka yksilöi jokaisen Internet-verkkoon kytketyn tietokoneen. (Crawford 2013.)

Postaus on yksi aikaleimattu artikkeli blogissa. Postaus voi sisältää tekstiä, kuvia, videoita, tai mitä tahansa postauksen julkaisija on halunnut julkaista. Jokaiselle yksittäiselle postaukselle on myös oltava oma suora osoitteensa. (Kortesuo 2011, 10.)

Sosiaalinen media lyhennetään usein some. Tarkoittaa sosiaalista mediaa kaikkinen sisältöineen. Sosiaalisessa mediassa jokainen käyttäjä voi luoda sisältöä, jakaa ja kommentoida sitä. (Kortesuo 2011, 11.)

Statistiikka tilasto, tilastointi. (Kilpi 2006, 101.)

Syöte eli feedi, jonka lukija voi tilata pysyäkseen ajan tasalla blogin tapahtumista. Syötteen voi tilata sähköpostiin tai syötteenlukijaan, jolloin tilaaja saa automaattisen ilmoituksen, kun blogiin tulee uusi postaus. (Kortesuo 2011, 11.)

Tagit eli tunnisteet tai avainsanat mahdollistavat sen, että lukija voi suoraan klikata itsensä haluamaansa aihepiiriin. Mielenkiintoisen postauksen luettuaan voi lukija hakea blogista muita tekstejä, jotka ovat merkitty samalla tunnisteella. Tunnisteet on hyvä luetteloida blogin sivupalkissa. (Kortesuo 2011, 11.)

Tweetti on sosiaalisen verkostoitumispalvelun Twitterin tiedonanto. Tweetti voi olla enintään 140 merkin mittainen. (Aalto 2009, 66.)

Wikit työkalu, jonka avulla useampi henkilö voi muokata samaa dokumenttia. Wiki on tarkoitettu työkaluksi yhteisölliseen kirjoittamiseen ja dokumenttien eri versioiden hallintaan. (KenGuru 2013.)

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on markkinointia, jonka tarkoitus on jakaa asianmukaista ja oleellista tietoa määritellylle kohdeyleisölle (Ansaharju 2013b).

Sosiaalinen media eli kansankielisesti some on tällä hetkellä yksi parhaista välineistä sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tarjota kuvia, tekstejä ja videoita, ja vakuuttaa asiakas yrityksen tarjoamista palveluista, palvelun laadusta sekä ammattitaidosta. Sisältömarkkinointi ei ole suoraa perinteistä markkinointia, vaan se on etupäässä epäsuoraa viestintää kuluttajalle. (Sisältömarkkinointi 2013.)

Immonen (2013) toteaa, että määritelmän mukaisesti sisältömarkkinointiin kuuluu kolme ulottuvuutta: sisältö, yleisö ja tavoitteet.



KUVIO 4. Sisältömarkkinoinnin kolme ulottuvuutta ovat yleisö, sisältö ja tavoitteet.

Sisältömarkkinoinnissa toimiva sisältö antaa lukijalle todellista arvoa. Lukija oppii sisällöstä, hän viihtyy sen parissa tai sisältö antaa lukijalle oivalluksia. Arvokas sisältö ei pyri vastaamaan pinnallisesti laajaan joukkoon kysymyksiä, vaan se on tarkkaa tietoa.

Arvokkaan sisällön ytimessä on ymmärrys tavoitellun lukijan tarpeesta. Asiakkailla on erilaisia kiinnostuksen kohteita sekä yrityksissä on erilaista osaamista ja asiantuntijuutta. Kun nämä osa-alueet kohtaavat, oikeille avainsanoille tuotettu sisältö on arvokasta lukijalleen. Sisältömarkkinoinnilla on aina olemassa oleva tavoite. Tavoitteella koetetaan vaikuttaa siihen, että yritys hyötyy, kun lukija on lukenut juuri sille segmentoitua sisältöä. Ennen sisällön tuottamista tulee määritellä onko tavoiteltu käyttäytyminen esimerkiksi yrityksen viestin jakamista eteenpäin, yhteystietojen jättämistä vai varsinaista suoraa ostotoimintaa. (Immonen 2013.)

Sisältömarkkinointi on itse markkinointihenkilöstön näkökulmasta katsottuna haastavaa, mutta mielenkiintoista. Blogien ja Facebookin kautta toteutettuna sisältömarkkinointi voi olla jopa edullista. Kuluja voi kuitenkin syntyä, jos sanomalleen halutaan lisänäkyvyyttä. Kuluja voi syntyä ostamalla esimerkiksi lehti-mainos, joka ohjaa yritysblogiin, toinen vaihtoehto on ostaa mainostilaa näytön sivupalkista. (Kortesuo 2010, 101.)

Sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin ero on sisällön hyödyllisyydessä. Sisältömarkkinointimateriaalin on oltava hyödyllistä asiakkaalle, vaikka hän ei juuri sillä hetkellä haluaisi ostaa tuotteita tai palveluita. Perinteinen markkinointi kertoo sisältömarkkinointia enemmän esimerkiksi tuotteesta teknisiä tietoja tai hintoja, jotka auttavat sellaista asiakasta, joka on jo päättänyt ostaa tuotteen tai palvelun juuri sillä hetkellä. (Sisältömarkkinointi 2013).

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on kääntää prospektiasiakkaat asiakkaiksi ja jo olemassa olevat asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Suorien mainosten sijaan jakamalla haluttua ja tarpeellista tietoa, on mahdollista kasvattaa luottamusta ja asiantuntijuutta, jotka taas nostavat yrityksen arvoa. Säännöllinen ja toistuva altistuminen sisältömarkkinoinnille saa aikaan merkityksellisen suhteen asiakkaan ja yrityksen välille, joka tarjoaa useita mahdollisuuksia keskusteluille kertaluontoisten myyntipuheiden sijaan. (Clark 2012.)

Ajan myötä asiat muuttuvat, niin myös markkinointi. Internetin myötä perinteisiä markkinoinnin peruskilpailukeinoja täytyy soveltaa ja laajentaa verkkoon sopiviksi (Salmenkivi & Nyman 2008, 219).

Internet on hyvin oleellinen osa mediaa, ja sitä käytetään usein rinnakkain muiden mainosmedioiden kanssa. Internetin käyttö on nykyisin säännöllistä, sillä TNS Gallupin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan lähes koko työikäinen väestö käyttää jo Internetiä, ja peräti 72 % käyttää nettiä useita kertoja päivässä.

Internet on mullistanut perinteisen markkinoinnin totaalisesti. Kun aiemmin markkinointi keskittyi lähinnä Kotlerin klassiseen 4P:n (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) malliin, niin nykyään markkinointia sovelletaan entistä enemmän Internetissä sopivaan markkinointiin. (Sisältömarkkinointi 2013.)

Sisältömarkkinoinnin sisältämä tieto voi olla myös ilmaista. Internet-maailmassa moni unohtaa herkästi sen, ettei sisältöjen maksuton jakaminen ole kovinkaan uusi ilmiö. (Isokangas 2010.)

2.1 Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet

Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta ovat osa sosiaalista mediaa, jolla ei oikeastaan ole mitään tekemistä perinteisen median kanssa. Sosiaalisessa mediassa on loppujen lopuksi kyse oikeista ihmisistä, jotka jakavat omia henkilökohtaisia kokemuksia ja tietoja, sekä iloineen että suruineen. Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa, se ei ole samanlaista, kuin 90-luvulla, jolloin kotisivujen tarkoituksena oli jakaa yksisuuntaista tietoa mahdolliselle asiakkaalle. Sosiaalisessa mediassa kyse on kommunikoinnista ja vuoropuhelusta, tällöin lukija kokee osallistuvansa sisällön tuottamiseen. Toimiessaan sosiaalisessa mediassa on hyvä pohdita myös oman roolin asemaa: haluaako olla sisällöntuottaja, kuluttaja, kommentoija vai puheenjohtaja. (Kortesuo 2010, 12, 30.)

Sisältömarkkinointi on Internetin eri mahdollisuuksien kuten sosiaalisen median ja blogien hakukonemarkkinoinnin myötä muuttumassa jatkuvaksi läsnäoloksi. Sosiaalinen media ei ole paikka, josta etsitään ensisijaisesti ostettavaa. Usein kaupanteko alkaa tiedonhankinnalla eri hakukoneiden avulla. Tällöin on tärkeää saada oma ”kauppapaikka” tarjolle asiakkaalle aivan hakutulosten kärkipäähän. Tässä tilanteessa esimerkiksi Facebookilla, Twitterillä ja LinkedInillä on statistin rooli – se ei ole merkityksetön, mutta vähäinen. Parhaimman kärkipään hakutuloksen saa asiantuntevalla yritysblogilla. Blogin ei tarvitse olla oma itsenäinen yksikkö, vaan

se voi sijaita yrityksen verkkokaupan tai muun tärkeän, yritykseen liittyvän nettisivuston kyljessä. Oli se missä tahansa, pääasia on, että se löydetään ja se tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. (Ansaharju 2013a.)

Ensimmäinen askel sisältömarkkinoinnissa on ymmärtää kuluttajien käyttäytymistottumukset ja mahdollisuudet toimia virtuaalimaailmassa ja sosiaalisessa mediasa yleensä (Haenlain & Kaplan 2009).

2.2 Sisältömarkkinoinnin ero perinteiseen markkinointiin

Sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin ero on markkinoinnin aiheena olevan sisällön hyödyllisyydessä. Sisältömarkkinointimateriaalista on oltava hyötyä asiakkaalle, vaikkei hän juuri sillä hetkellä haluaisi ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Perinteinen markkinointi kertoo teknisiä tietoja ja hintoja, jotka auttavat vain asiakasta, joka on jo päättänyt ostaa tuotteen tai palvelun juuri sillä hetkellä, mutta sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa sellaista materiaalia, josta hyötyvät sekä yritys että asiakas. (Ansaharju 2013b.)

Sosiaalinen media on käänteinen malli perinteisestä markkinoinnista, siinä yksittäinen viesti on sopivaksi muotoiltu ja saatettu ulos suurelle yleisölle. Markkinoijille tärkeimpiä käyttäjiä sosiaalisessa mediassa ovat yksilöt, jotka muodostavat ryhmiä ja yhteyksiä toistensa kanssa, ja jakavat näin viestiä digitaalisesti. (Evans 2013, 77)

Myös perinteisessä markkinoinnissa sekä siihen liittyvässä markkinointiviestinnässä käytetään runsaasti sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi kuuluu tunnetusti muun muassa asiakaslehtiin ja tiedotteisiin. Internet ja teknologia tuovat kuitenkin jatkuvasti uusi kanavia jakaa ja tuottaa sisältöjä sekä kommunikoida asiakkaan kanssa. Tyypillisiä sisältömarkkinointimateriaaleja ovat Ansaharjun (2013b) mukaan

- asiantuntija- ja yritysblogit
- painetut asiakaslehdet ja tiedotteet
- sähköiset uutiskirjeet, verkkolehdet ja sähköpostiviestit
- sähköiset kirjat ja oppaat
- videotallenteet ja -oppaat

- verkkoseminaarit ja virtuaaliset tapahtumat
- digitaaliset lehdet
- sosiaalisen median työkalut.

2.2.1 Sisältömarkkinoinnin ero journalismista

Sisältömarkkinointi on Ansaharjun (2012) mukaan yrityksen tuottamaa journalismia. Ansaharju (2012) arvostaa yritysjournalismin eli sisältömarkkinoinnin korkeammalle kuin perinteisen journalismin, koska sillä ei ole salattuja tarkoituksia. Journalismin ja sisältömarkkinoinnin ero alkaa kuitenkin olla yhä häilyvämpi, sillä lehdet tekevät markkinoinnillista sisältöä ja yhä useampi yritys tekee journalistista markkinointisisältöä. Mitä enemmän yritykset pyristelevät pois perinteisestä mainonnasta, jossa asiakkaalle tuodaan eteen etukäteen mietitty viesti, sitä lähemmäs oikeaa ja rehellistä journalismia ei pääse. Tällöin ei tosin enää puhuta pelkästään sisältömarkkinoinnista vaan lisäarvon tuottamisesta sisältöjen keinoin. (Hiila 2012.)

2.2.2 Maksullinen markkinointi

Puhutaan paljon omista, ostetuista ja maksetuista medioista. Verkossa jako voisi olla seuraavanlainen: oma media on kotisivu, ostettu media voi tarkoittaa bannereita ja ansaittu media on Facebook. Jako voi kuulostaa järkevältä, mutta siinä on myös karikoita. Edellä mainitusta jaosta voi saada helposti käsityksen, että rahaa kuluisi vain ostettuun mediaan. Todellisuudessa esimerkiksi yrityssivuston kehittäminen aidoksi verkkomediaksi vaatii investointeja. Jokaisessa mediassa on lisäksi elementtejä, joita yritys voi hallita. Jako omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan on liian suppea. Internet ei ole vain yksi kanava mediamixissä, vaan se on ainoa reaaliaikainen yhteisöllinen väylä suoraan kuluttajille. (Isokangas 2010, 75 – 76.)

Facebook tarjoaa käyttäjilleen, lähinnä yrityksille maksettua mainontaa. Facebook-mainokset ovat maksettuja viestejä yrityksiltä, ja niissä voi olla kavereihin liittyvää yhteisökontekstia. Facebook lupaa, että yrityksen sivusta tykkäävät ihmi-

set käyttävät asiakkaina keskimäärin kaksi kertaa enemmän rahaa kuin ihmiset, jotka eivät ole yritykseen yhteydessä Facebookin kautta. (Facebook 2013.)

2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen identiteetti luodaan jakamalla, ajatuksia, mielipiteitä, kuvia, videoita, kommentteja muiden sosiaalisen median käyttäjien kesken. Jokaisella postauksella jätetään sosiaalinen jalanjälki ja digitaalista elämänvirtaa sosiaalisen median verkostossa laajennetaan yhä useampaan sovellukseen tai ohjelmaan. Näin ollaan myös yhä useamman käyttäjän tavoitettavissa. (Tuten-Solomon 2013. 57–59.)

Internet teki läpimurron jo 1990-luvulla ja elektroninen kaupankäynti vuosituhanen vaiheessa. Vaikka yksinkertainen verkkokauppa on ollut elektronista jo vuosikymmenen verran ja tuotteet sekä palvelut ovat siirtyneet verkkoon, on muu markkinointi edennyt verkossa hitaasti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006,25.)

Digitaaliset kanavat ovat kasvaneet nopeasti kaupankäynnin ja markkinoinnin kanavina. Kaikki verkkomainonta, sähköiset kirjeet, mobiilisovellukset ja sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Näillä kanavilla hyödynnetään brändäämisessä, tarjousten tekemisessä, tunnettavuuden rakentamisessa ja ennen kaikkea asiakassuhteiden kehittämisessä. Läpimurto viimeksi mainitussa onkin jo tapahtunut, sillä digikanavat ovat tarjonneet kustannustehokkuutta, vuorovaikutusmahdollisuuksia ja sekä helposti toteutettavaa personointia. Tämän päivän kysymys onkin, miksi kaikki markkinoijat eivät ole jo aktiivisesti verkossa, vaikka asiakkaat ovat siellä? Jotta kaikki digimarkkinoinnin hyöty voidaan käyttää, tarvitaan mittareita, jotka selventävät ihmisten käyttäytymistä verkossa ja kuinka nämä käyttäjät saadaan käännettyä asiakkaiksi. Digitaalinen ympäristö on kehittynyt jo asiakkuusympäristöksi, ei vain myyntipaikaksi. Digikanavat tarjoavat paljon erilaisia mahdollisuuksia asiakashankintaan, mutta markkinoijilla on vielä matkaa, jotta kaikki mahdolliset asiakkaat saadaan tavoitettua ja käännettyä mahdollisiksi ostajiksi. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006,15–20.)

Kaikessa mainonnassa ei kannata myydä ja tarjota, toisinaan on hyödyksi myös jakaa tietoa ja kertoa hyödyllisiä uutisia. Digitaalisessa vuorovaikutuksessa asiak-

kaalle täytyy tarjota valta ja mahdollisuus kontrolloida. Lisäarvoa tuovat myös mukavuus ja vaivattomuus, asiakkaan on helppo lähestyä ja tehdä aloite. Näin syntyy dialogi asiakkaan ja markkinoijan välille. Digikanavien kautta voidaan palvella ja tuottaa arvoa asiakassuhteelle, asiakkaan ei tule kokea jokaista kontaktia aggressiivisena myyntiyrityksenä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006,37–40.) Digitaalinen markkinointiviestintä (esimerkiksi Internet ja mobiili) on tehokkainta kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, -asenteiden muuttaminen ja asiakkuusmarkkinointi, kuten uskollisuuden kasvattaminen. Hakukonemarkkinointi on yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista, sillä tiedon hakeminen Internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden (kuten Google) avulla. (Karjaluo, H. 2010, 128–133.) Verkkomainonta on sitä tehokkaampaa mitä kohdistetumpaa se on. Myös mainoksen ”ärsyttävyys” tekee mainoksesta muistettavamman, tulee kuitenkin huolehtia, ettei mainoksella ole negatiivista vaikutusta brändiin tai yritykseen. (Karjaluo, H. 2010,141.)

Yrityksen ja mainosten näkyvyyttä verkossa halutaan kasvattaa muun muassa sosiaalisen median keinoin. Digitaalisen markkinointiviestinnän avaintyökaluja ovatkin nykyään sosiaalisen median eri kanavat sekä sähköposti- ja mobiilimarkkinointi. (Divia 2011.)

2.4 Blogit

Yritysbloggaamisen lähtökohtana ovat usein tahto syventää asiakassuhdetta tarjoamalla olennaista ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Halpojen tarjousten ja uskomattomien lupausten sijaan se tarjoaa tietoa esimerkiksi siitä, miten tuotteet syntyvät, mitkä päätökset vaikuttavat tuotteiden hintaan ja ominaisuuksiin sekä millaisia toimenpiteitä yritys tekee ylläpitääkseen tuotteiden laatua ja kilpailukykyä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 160.)

Blogitekstit ovat tyypillinen esimerkki sisältömarkkinoinnista. Monesti ihmiset kysyvät, mitä järkeä on jakaa omia ajatuksia ilmaiseksi kaikkien luettavaksi. Lisäksi blogia saattaa lukea kilpailijatkin, ja erityisesti ammattiblogien lukijoista suurin osa on juuri kilpailijoita.

Mustasukkainen ei toisten ideoista kannata olla, sillä hyvä bloggaaja keksii viisi

ideaa ennen kuin esittelee niistä esimerkiksi yhden blogissaan. Nykyajan liike-elämä ei ole ideointibisnestä vaan ideoiden toteuttamista. Jos joku varastaa ideasi, uusia syntyy aina lisää. (Isokangas 2010, 66.)

Uutta blogia perustettaessa on aihepiirin rajausta syytä tehdä selväksi. Varsinkin, jos bloggaa ammattimaisesti, olisi hyvä rajata aihepiiriä siten, ettei se ole liian laaja. Tällöin voi tapahtua niin, että aiheet poukkoilevat laidasta laitaan, ja blogin punainen lanka katoaa lukijoilta täysin. Liian tiukkakaan rajausta ei ole hyvä, sillä silloin puheenaiheita on pidemmän päälle vaikea keksiä ja blogin elinkaari tulee oletettavasti olemaan lyhyt. Lukijoita saa parhaiten valitsemalla keskilaajan aihe-rajauksen. Tällöin sanottavaa löytyy paljon, alkuperäistä tarkoitusta kuitenkin unohtamatta. Blogin aihetta voi kuitenkin muuttaa ajan kuluessa ja aihe-rajauksia voi tarkentaa. Blogi kasvaa yleensä bloggaajan myötä, ja koska se ei ole niin formaali edes yrityskäytössä, ei alun epävarmuus ole suuri ongelma. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 18.)

On hyvä kuitenkin muistaa että parhaimmillaan bloggaaminen on oman ajattelun jäsentelyä ja uusien ideoiden testaamista. Yritysblogin pitäminen ei saa olla pelkän nettipäiväkirjan pitämistä. Onnistuessaan hyvä blogi saa aikaan keskustelua. (Isokangas & Vassinen 2010, 66.)

Voidaan kysyä miksi yrityksen pitäisi blogata tai miksi yrityksen tulisi kannustaa työntekijöitään bloggaamaan. Epämääräiseltä kuulostava nettikirjoitteluhan voi viedä aikaa tuottavasta työstä, josta maksetaan tuntipalkkaa. Tällainen ajattelutapa on kuitenkin ajatusharhaa, josta 2000-luvulla menestyvän yrityksen olisi päästävä eroon. Nettipuuhastelulta näyttävä kirjoittelu voikin olla elintärkeä menestymisen ja yrityksen hengissä pysymisen ehto uudessa verkkotodellisuudessa. Viime kädessä yritystoiminnan avainasiat ovatkin asiakkaat ja brändit. Ilman asiakkaita ei voi olla yritystä, mutta menestyvän yrityksen on hyvä tietää keitä sen asiakkaat ovat, mitä he haluavat ja kuina heitä voidaan palvella aiempaa paremmin. Tällaisten asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä yritysblogit ovat ainutlaatuisen tehokkaita työkaluja. (Kilpi 2006, 25–26.)

Yritysblogin perustajan on hyvä muistaa, että yritysbloggaaminen on paljon enemmän kuin kuulumisten kertomista. Yritysblogin tarkoitus on tuottaa lisäarvoa

sisällöllä. Yritysblogi on ehdoton markkinointiväline, jolla tavoittaa kätevästi ostajat ostamisen eri vaiheissa. Ahkera bloggaaja näkyy pitkään verkossa ja luo samalla uusia kontakteja asiakkaan ja yrityksen välille. (Kurvinen 2012.)

Yritysblogia suunnittelevan olisi hyvä miettiä Kilven (2006, 27) mukaan muun muassa sitä, tarvitseeko yritys lisää asiakkaita vai enemmänkin tietoa siitä, mitä nykyiset asiakkaat tarvitsevat. Lisäksi olisi hyvä pohtia miten yrityksen työntekijät nykyisellään saavat tietoa johdon suunnitelmista. Yritysblogi voisi sopia myös tällaisen tiedon jakamiseen, kuten myös muun yrityksen tiedon jakamiseen.

Blogin ylläpitäjän on hyvä tietää, lukeeko blogia kukaan. Blogin lukijakunnan seuraamiseen ja hahmottamiseen voi käyttää erilaisia seurantatyökaluja. Isommat yritykset käyttävät kaupallisia palveluita (TNS Metrix), mutta pienet ja keskisuurat yritykset voivat hyödyntää täysin ilmaisia statistiikkapalveluita. (Kilpi 2006, 101.)

Blogien analysointiin on olemassa erilaisia ilmaisia statistiikkatyökaluja. Kuten esimerkiksi

- Googlen Analytics (<http://www.google.com/analytics/>)
- StatCounter (<http://fi.statcounter.com/?&>)
- eXTReMe Tracking (<http://extremetracking.com/?free>)
- SiteMeter (<http://www.sitemeter.com/>).

Näistä edellä mainituista statistiikkatyökaluista käyttöön valittiin Google Analyticsin, josta kerrotaan lisää kappaleessa 5.1. ”Blogin kävijäseuranta”.

2.5 Sosiaalinen media

Sisältömarkkinointia ei ole olemassa ilman tiedon tuottamista sisältöön. Tietoa voidaan tuottaa keskustelemalla muiden käyttäjien kanssa, kommentoimalla muiden tekstejä tai jakamalla sitä sosiaalisen median tarjoamien palveluiden kautta. (Sisältömarkkinointi 2013.)

Massan mielipide markkinoinnissa on oleellisessa asemassa, ja sosiaalisessa mediassa on helppo vaikuttaa suuriin joukkoihin yhdellä kertaa. Kuuntelemalla ja

vastaamalla asiakkaille, kiinnittämällä huomio keskusteluihin on hyvä tapa käyttää sosiaalista mediaa, jotta pääsee vaikuttamaan mielipiteisiin. Vaikuttaminen ei tässä tapauksessa tarkoita kontrolloimista, vaan esimerkiksi kokemusten jakamista, joihin yleisö haluaa vastata positiivisesti. Jakamalla olemassa olevien asiakkaiden ostokokemuksia voidaan vaikuttaa mahdollisien tulevien asiakkaiden ostopäätökseen. Tietoisuus, harkinta ja hankinta, on kolme vaihetta, joihin voi vaikuttaa sosiaalisen median avulla nopeasti, kaupan toteutumisen toivossa. Perinteisen median avulla ajatusten tietoisuuteen saattaminen on hidasta ja työlästä. Digitaalisen aikakauden ajalla tulee reagoida nopeasti. (Evans 2013, 36–39.)

Ihmiset haluavat edelleen tietää mitä enemmistö ajattelee ja tekee. Sosiaalisen median avulla se on mahdollista. Ihmiset pitävät avoimia päiväkirjoja, blogeja, joihin kaikki voivat kommentoida ja näin päästä osaksi suurempaa yhteisöä. (Qualman 2009, 42.)

Sosiaalinen media on yksi markkinointikeinoista tämän päivän liiketoiminnassa. Asiantuntijat yrittävät kehittää tapoja, joilla yritykset voivat hyödyntää sovelluksia ja sosiaalista mediaa kuten Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life, Twitter yms. Termi "Sosiaalinen media" on silti vieläkin käsitteenä hieman epäselvä. Sosiaalinen läsnäolo ja yhteys, joka voidaan saavuttaa erilaisten kanavien kautta, luo viestintäkumppaneita. Se vastaa välillisesti sekä puhelini, e-mail tai live chat – viestintää. Suurempi sosiaalinen vaikutus saadaan viestintäkumppaneille toistensa käyttäytymisestä mediassa, joka tuo rikkauden tämän viestintäkanavan kautta, kun toiset tiedotusvälineet luovat epävarmuutta viestinnässä, jossa ei pääse kommunikoimaan. (Science Direct 2009.)

Sosiaalinen media tarjoaa avainasioita markkinointiin, kuten interaktiivisuuden ja laajan levikin tarkoin valitulle kohderyhmälle suhteellisen edullisesti. Tieto leviää yhdessä yössä ja sosiaalinen media onkin näin muuttanut markkinoinnin kaupankäynnissä helpommaksi, nopeammaksi ja juuri oikealle kohderyhmälle. Aggressiivisen nopea ja tehokas kanssakäynti kohderyhmän kanssa tuo brändäämisen ja tuotekehityksen uudelle tasolle. Sosiaalisessa mediassa ei ole rajoja. Virtuaali-identiteetistä halutaan luoda positiivinen mielikuva kaikessa kanssakäymisessä. Markkinoijan on hyvä ymmärtää kuluttajien virtuaali-identiteetit ja heidän halua-

mansa ”elämäntapa” virtuaalimaailmoissa, jotta mainonta oikeissa ”ryhmissä” onnistuisi parhaiten. Oleellisia tekijöitä ovat samankaltaiset arvot, asenteet ja aktiviteetit muiden kanssakävijöiden kesken. Vuosisatoja sitten markkinointiajatus oli suoraan asiakkaalle tapahtuvaa markkinointia, tänä päivänä markkinoinnin ajatusmaailma kohdentuu siten, että sitä tehdään asiakkaan kanssa. Toisinaan oikeat kohderyhmät on vaikea tavoittaa suurista massoista vaikea tavoittaa, mutta kaikkein vaikeinta on sitouttaa heidät. (Kahle & Valette-Florence 2012, 237–247.)

Sosiaalinen media on uudenlaista viestintää ja kommunikaatiota, joka on ryöpsähtänyt valloille pienessä ajassa. Viestintä on muuttunut, eikä se ole enää ainoastaan isojen mediatalojen oikeus, vaan sosiaalinen media on luonut kanavan käyttäjille luomaan sisältöä eteenpäin omille, kohdennetuille kontakteilleen. Sosiaalisessa mediassa on hyvä ensin tarkkailla ja tutustua tapoihin, jotta välttyy kömmähdyksiltä. Aktiivinen keskustelu ja kommunikointi ovat avainasemassa. Verkostoitumista muiden alan ihmisten tai alasta kiinnostuneiden ihmisten kanssa ei pidä unohtaa. Yritys on vahvoilla, kun se toimii somessa henkilökohtaisesti ja persoonallisesti. Kuitenkaan mistä tahansa asioista ei voi puhua, rajat täytyy aina muistaa. (Valtari 2011.)

Asiakassegmentointi ihmisten käyttäytymisen, tuntemusten ja kiinnostuksen kohteiden mukaan luo haasteita. Tavoitteena on tunnistaa laajat asiakasryhmät, jotka voidaan tavoittaa, ja joihin voidaan vaikuttaa sosiaalisen median markkinoinnin keinoin. Oikean kohderyhmän asiakkaat ovat avoimempia markkinoinnille ryhmissä, joista on helppo ”tykätä”, joissa asiakkaat haluavat olla mukana. Asiakkaalla itsellään on tuolloin kontrolli, ja hän on tehnyt valinnan. Tällöin markkinointi ei ärsytä, tai keskeytä. Sosiaalisessa mediassa tuote tuodaan juuri kyseisen brändin faniryhmälle. Ymmärtämällä asiakkaiden käyttäytymisen on helpompi saavuttaa oikea kohderyhmä. Interaktiivisuus on yksi avainsanoista uuden ajan markkinoinnissa. Sosiaalinen media mahdollistaa dialogit, kyselyt, kommentoinnin ja tuote-esittelyt markkinoijan ja asiakkaiden välillä. Asiakkaiden ja mahdollisten tulevien asiakkaiden interaktiivisuus on merkittävä tekijä. Markkinoijan tulee yhdistää nämä kaksi käyttäjäkuntaa, sillä tiedetään, että prosentti mahdollisista tulevista asiakkaista kääntyy maksaviksi asiakkaiksi jo olevien asiakkaiden myötä. (Weber 2009, 37–39.)

Asiakkaiden interaktiivisuutta pelätään hieman myös epäkuranttien kommenttien myötä. On kuitenkin otettava huomioon, että negatiivisetkin kommentit tuovat asiakaskontaktin, ja myös niihin on osattava vastata. Jokainen yritys kohtaa rek-lamaatioita ja kritiikkiä, mutta on parempi, että kommentit ovat omalla sivustolla tai ryhmässä, jossa niihin voidaan reagoida, eikä esimerkiksi koko muun maailman nähtävissä, esimerkiksi ulkopuolisissa blogeissa. Avoin interaktiivisuus sivustolla mahdollistaa kritiikin kääntämisen omiin vahvuuksiin kommentoimisen myötä. (Weber 2009, 51–53.)

Weber (2009, 66-67) tiivistää muun muassa ydinryhmän hankkimisen, sitouttamisen ja kehittymisen sosiaalisessa mediassa siten, että käyttäjä menee ensin itse sosiaaliseen mediaan ja tarkkaile parhaimmat vaikutusmahdollisuudet ja – paikat yhteisöissä. On hyvä huomioida esimerkiksi se, missä ja miksi ihmiset keskustelevat ja onko asiasisältö omalle tuotteelleen oikea. Sosiaalisessa mediassa olevan olisi hyvä muodostaa ydinryhmä asiakkaista ja yhteistyökumppaneista, jotka haluavat keskustella tuotteesta, ja jotka tuntevat yrityksen tarjoaman palvelun. Käyttäjän on hyvä arvioida mitkä alustat tarjoavat mahdollisuuden saavuttaa omat tavoitteet. Ovatko ne blogit, yhteisöt vai muu sosiaalinen media. Haluaako kohde-ryhmä ennemmin lukea, kuunnella vai kirjoittaa. Kaikista tärkeintä on sitouttaa asiakas. Tähän voi vaikuttaa sillä miten tuottaa sisältö, joka sitouttaa asiakkaat tulemaan sivulle uudestaan ja keskustelemaan siellä. Weberin (2009, 66–67) mukaan suurin osa sivustoista vaatii lisämarkkinointia. Blogia onkin hyvä mainostaa muualla sosiaalisessa mediassa, jotta asiakkaat muistavat palata takaisin lukemaan sivusto.

Yhteisöissä interaktiivisuuden ja keskustelun herättäminen ei välttämättä ole helppoa. Täytyy luoda yhteisötunne sekä yhteenkuuluvuudentunne. Esimerkkinä 43things.com sivustolla luotiin yhteisö ”to do – listan” avulla. Kävijöitä kutsuttiin luomaan lista asioista, joita he haluavat tehdä ja saavuttaa elämänsä aikana. Listatuilla asioilla ei ole merkitystä. Sillä on merkitystä, että muut kävijät voivat samaistua yhteisöön, jonka listoilta löytyy yhteisiä kiinnostuksen kohteita. Näin kävijät ovat automaattisesti yhdistetty muihin kävijöihin. Näillä interaktiivisuuden keinoilla voidaan kävijöitä sitouttaa sivustolle tai yhteisöön. (Weber 2009, 80–82.)

On paljon Internetin käyttäjiä, jotka etsivät tuotteita, yhteisöjä ja sivustoja hakukoneiden kautta, joten on tärkeä, että sivusto on mahdollisimman hyvin näkyvillä. Tähän käyttöön on paljon maksutonta, sosiaalista mediaa. Blogi luodessa on oleellista käyttää hakutermejä ja tageja sekä postata mahdollisimman usein. Lisäksi olisi hyvä saada muut sivustot linkittämään oma blogi muihin blogeihin lisäämällä houkuttelevia kuvia ja tekstejä. (Weber 2009, 92.)

2.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalinen media on uudenlaista viestintää ja kommunikaatiota, joka on ryöpsähtänyt valloille pienessä ajassa. Viestintä on muuttunut, eikä se ole enää ainoastaan isojen mediatalojen oikeus, vaan sosiaalinen media on luonut kanavan käyttäjille luomaan sisältöä eteenpäin omille, kohdennetuille kontakteilleen.

Sosiaalisessa mediassa on hyvä ensin tarkkailla ja tutustua tapoihin, jotta välttyy kömmähdyksiltä. Aktiivinen keskustelu ja kommunikointi ovat avainasemassa. Verkostoitumista muiden alan ihmisten tai alasta kiinnostuneiden ihmisten kanssa ei pidä unohtaa. Sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisesti ja persoonallisesti toimiva yritys on vahvoilla. Kuitenkaan mistä tahansa asioista ei voi puhua, rajat täytyy kuitenkin muistaa. (Valtari 2011.)

Pelissäännöt sosiaalisessa mediassa ovat erilaiset kuin massamediassa. Markkinointia viedessä sosiaaliseen mediaan on aluksi tärkeä perehtyä uuden toimintaympäristön hyödyntämiseen. Sosiaalisessa mediassa markkinoijan olisi hyvä keksiä muita puheenaiheita kuin vain oman yrityksen tuotteet. Lisäksi on hyvä muistaa, että ”Olet mitä julkaiset – ja mitä muut sinusta puhuvat”. Kustannustehokkainta markkinointia saa aikaiseksi sosiaalisessa mediassa silloin, kun käyttäjät jakavat markkinoijan viestiä vapaaehtoisesti eteenpäin. Tällöin viestin tulee olla niin mielenkiintoinen, että käyttäjälle syntyy halu viestin jakamiseen. (Markkinointi 2.0, 2013.)

Moni yritys epäonnistuu sosiaalisessa mediassa, koska se nähdään liiaksi uutena keinona kuuluttaa tuotteiden paremmuutta. Yritykset luottavat liikaa siihen, että sosiaalinen media on uusi vaihtoehto lehtimainoksille tai puhelinmyynnille. Se on kuitenkin enemmän, sillä sosiaalinen media on valtava verkosto erilaisia sivustoja,

joissa ihmiset keskusteleivat elämästään ja jakavat itselleen kiinnostavia asioita. Menestyvät yritykset ovat ymmärtäneet ihmisten itse tekemän maailman luoman mahdollisuuden ja yksisuuntaisen mainostamisen sijaan ne ovat aloittaneet keskustelun. Sosiaalisessa mediassa menestyminen lähtee kyvystä aloittaa suhde asiakkaan kanssa ilman myyntihenkeä. Keinoja on useita, kuten esimerkiksi asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen ilmaiseksi sosiaalisessa mediassa, omalla foorumilla tai asiakkaiden huomioiminen ja heidän osallistaminen ottamalla heidät mukaan esimerkiksi tuotekehitykseen. Sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa ovat loputtomat. Keinoja löytää uusia asiakkaita on yhtä monta, kuin tapoja solmia uusia ihmissuhteita. (Mäkelä 2012.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointiviesti voidaan kohdistaa joko laajalle tai pienelle kohderyhmälle sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältömarkkinoinnin tarjoamalla epäsuoralla viestinnällä vakuutetaan lukija tekstein ja kuvin viestin sisällöstä.

2.7 Sosiaalisen median tarjonta

Sosiaalinen media on muuttanut tavan elää, tehdä kauppaa ja mainostaa. Se on mahdollistanut kommunikoinnin ja yhteydenpidon paljon välittömämmin kuin aiemmin. Nykyään ei enää tarvitse etsiä uutisia tai kiinnostuksen kohteita eri medioista, sillä digitaalinen aikakausi on muuttanut ja helpottanut etsintää täysin. Perinteinen 30 sekunnin mainos on vaihtunut 30 sekunnin postaukseksi, kommentiksi tai tweetiksi. Markkinointiosastot eivät enää välttämättä suunnittele mainoksia, vaan ne tulevat yksilöiltä -> yksilöille. Niillä haetaan mukavampaa ja henkilökohtaisempaa lähestymistapaa kuluttajaa kohtaan. Myös kaupankäynnin täytyy muuttua markkinoinnin myötä vastaamaan enemmän sosiaalisen median odotuksia. Kuluttajia kiinnostaa ympärillä olevien ihmisten mielipiteet tuotteesta enemmän kuin Googlen mielipiteet. Yhä enemmän haetaan vastauksia sosiaalisen median kautta. Tämä näkyvyys tulee muistaa tuodessa yritystä tai tuotetta esille verkossa, käyttäjien interaktiivisuus on valttikortti. (Qualman 2009, 239–241.)

Sosiaalista mediaa käyttävät niin yksityishenkilöt kuin yritykset. Palvelut eroavat toisistaan ja ne on yleensä perustettu erilaisia käyttötarkoituksia varten. Palveluita

on todella paljon. Alla esitellään muutama sosiaalisen median esimerkki suosituimmista palveluista.

Wikit ovat verkkosivustoja, joiden sisällöt ovat vapaasti käyttäjien itse muokattavissa. Wikit perustuvat ajatukseen tiedon jakamisesta sekä käyttäjien vuorovaikutukseen. Yleensä wikisivujen muokkaaminen ei välttämättä vaadi sivulle kirjautumista. Muokattavat tekstit kirjoitetaan editorin avulla ja ohjelmat perustuvat avoimeen lähdekoodiin ja ovat ilmaisia. Yksi tunnetuimmista wikeistä on Wikipedia. Wikin voi luoda myös suljettuna verkkoon, jolloin muut eivät voi muokata sen sisältöä. Tämä toiminta kuitenkin on vastoin wikin peruseriaatteita, jossa on tarkoitus jakaa tietoa avoimesti. Opiskelukäytössä wikin suojaaminen salasanan käyttöön on perusteltua, jotta vain tietyt, käyttöoikeuden wikiin saaneet henkilöt voivat muokata tai lukea sitä. Wikit ovatkin koulumaailmassa suosittuja. (Haasio 2008, 171.)

Sosiaalisessa mediassa **pelataan** paljon. Pelaaminen on Haasion (2008, 179 - 180) mukaan yksi keskeisempiä vapaa-ajanviettotavoista nettimaailmassa. Pelejä pelaavat niin lapset, nuoret kuin aikuisetkin. Pelaaminen ei ole aina pahasta, vaikka pelaamisen yhteydessä puhutaan usein pelien aiheuttamista riippuvuuksista. Haasio (2008, 179) kertoo tutkija Prenskyn tutkimuksesta, joka korostaa pelaamisen hyödyllisyyttä. Pelit eivät ole vanhempien ennakkoluulojen mukaisesta lasten vihollisia, vaan päinvastoin. Opetuskäyttöön suunniteltuja pelejä voidaan hyödyntää opetuksellisena välineenä eri taitojen ja tietojen opiskelussa. Tärkeintä onkin se, pelaako laadukkaita pelejä vai ei. (Haasio, 2008,180.)

Internetissä yksi suosittu palvelumuoto ovat **keskusteluryhmät**. Keskusteluryhmät ovat foorumeita, joille kuka tahansa voi lähettää viestejä ja joita palstan muut käyttäjät voivat kommentoida. Kuka tahansa voi perustaa verkkoon itseään kiinnostavasta aiheesta oman keskusteluryhmän. Keskusteluryhmiä on kahdenlaisia: kaikille avoimet sekä joko kokonaan tai osittain suljettuihin ryhmiin.

Yleensä keskusteluryhmiin täytyy kirjautua, jotta niihin voi kirjoittaa. (Haasio, 2008:193 – 194.)

Keskusteluryhmien viihteellisyysimagosta huolimatta niiden merkitystä informaation lähteenä ei voi väheksyä vaikkakin informaatio julkisilla keskustelupalstoilla

on usein maallikoiden tai harrastajien lähettämää tietoa asiasta. Harkintaa käyttäen keskustelupalstojenkin tieto on käyttökelpoista joissain tilanteissa. Kannattaa muistaa, että keskusteluryhmien kirjoittajat kertovat omiin kokemuksiinsa ja näkemyksiinsä perustuvia mielipiteitä, siksi niihin on hyvä suhtautua kriittisesti. (Haasio, 2008,199.)

Chat on yleiskäsite verkkopalvelulle, jossa käyttäjät voivat keskustella toistensa kanssa reaaliaikaisesti. Chatti voi olla yksityinen tai julkinen, parhaimmillaan samassa keskustelussa voi olla mukana kymmeniä ihmisiä.

Suosituimmat chat-palvelut jakautuvat erillisiin huoneisiin teemojen mukaan (käyttäjän ikä, harrastukset ja niin edelleen). (Haasio, 2008, 201.)

Lyhyesti kuvailtuna **blogi** on verkkosivu tai verkkosivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä (Kilpi 2006, 3). Blogi tulee englanninkielisen sanasta weblog. Blogin kirjoittaja on ”bloggari” tai ”bloggaaja”. Blogissa aiemmin kirjoitetut merkinnät säilyvät muuttumattomina ja ne pysyvät myöhemminkin blogin lukijoiden luettavissa. Blogit antavat uudenlaisen kommunikointitavan yksityisten ihmisten lisäksi myös yrityksille, jotka voivat blogien avulla pitää yhteyttä työntekijöiden, sidosryhmien ja nykyisten sekä tulevien asiakkaiden kanssa. (Kilpi 2006, 3.)

Tyypillinen blogi sisältää kuvia, tekstejä ja linkkejä vastaavan aiheen nettisivuihin ja blogeihin. Toiset blogit keskittyvät teksteihin, toiset kuviin tai videoihin, aiheesta riippuen. (Weber 2009, 167.) Yrityksmaailmassa bloggaminen on hyvin tyypillistä, on kyseessä sitten pieni tai suuri toimija. Pienet, aloittavat yritykset saavat näkyvyyttä ja tietoutta muun muassa alasta ja asiakkaista. Medianäkyvyys lisääntyy, sillä toimittajat selaavat blogeja ja hyödyntävät materiaaleja teksteissään. Suuremmille yrityksille bloggaaminen voi olla tapa inhimillistyä ja tulla lähemmäksi asiakkaitaan. Esimerkiksi Microsoft sai ”kasvot” bloggaajan myötä, joka sai ihmiset lähestymään yritystä ihan uudella tavalla. (Weber 2009, 171.)

Googlen Blogger lanseerattiin vuonna 1999. Sen jälkeen blogit ovat toimineet Internetissä muun muassa politiikan, yrityskaailman ja journalismin työvälineinä sekä tarjonneet ihmisille mahdollisuuden verkostoitua ja tulla kuulluksi. Blogin avulla voi ilmaista itseään, julkaista uutisia ja olla vuorovaikutuksessa ihmisten

kanssa tekstien ja kuvien välityksellä. Blogeissa voi itse määritellä käyttöoikeudet teksteihin, joten uutisia voi rajata pienille ryhmille tai määrittää ne vaikka nähtäväksi koko maailmalle. Blogi toimii esimerkiksi ryhmätyövälineenä, mainoskanavana, päiväkirjana, linkkikokoelmana tai vaikka mielenosoituskyltinä. Blogista saa muokattua juuri sellaisen kuin haluaa, blogi kanavana on lähes sääntövapaa. (Google, Blogger 2013.)

Facebook on yhteisö, jossa ylläpidetään kaverisuhteita, tavataan uusia ihmisiä digitaalisesti, keskustellaan, pelataan ja tehdään erilaisia testejä oman mielenkiinnon mukaan. Facebookissa voi liittyä myös erilaisiin itseään kiinnostaviin ryhmiin. Osa Facebookin käyttäjistä viettää virtuaaliyhteisössä lähes kaiken vapaa-aikansa, kun taas osa käyttää Facebookia verkostona ensisijaisesti työtehtäviä varten. (Haasio 2009, 9.)

Facebookin omistaa ja sitä ylläpitäjä Facebook Inc, jonka kotipaikka on Palo Altossa Kalifornian osavaltiossa Yhdysvalloissa. Facebookin perusti sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg Harvardin yliopiston kampuksella yhdessä opiskelukavereidensa Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. (Carlson 2010.)

Vuonna 2004 perustetulla Facebookilla oli tammikuussa 2013 oman ilmoituksensa mukaan maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa ja Suomessa 2 miljoonaa käyttäjää. (Parviainen & Lähdevuori 2012,4.)

Facebookin vuorovaikutus tapahtuu joko suoraan eri käyttäjien välillä tai erilaisiin tarkoituksiin luoduissa ryhmissä (groups) tai sivuilla (pages). Sivut ovat organisaatioiden kannalta erittäin mielenkiintoisia, sillä niissä organisaatio ja käyttäjät kohtaavat samoilla säännöillä kuin käyttäjät keskenään. Sivut ovat kuin Facebookissa sijaitseva ”showroom”, jossa voidaan olla vuorovaikutuksessa eri organisaation edustajien kanssa. (Parviainen & Lähdevuori 2012,4.)

Sosiaalinen media on muutakin kuin Facebook, chat-huoneet, keskusteluryhmät tai erilaiset blogit. Näiden lisäksi on olemassa kymmeniä, ellei jopa tuhansia sovelluksia ja palveluja osallistua keskusteluihin, tuottaa itse materiaalia sekä kuvia. (Valtari 2011.)

Sosiaalisen median työkaluista käytetyimpiä ovat ne, jotka mahdollistavat muun muassa oman verkoston kokoamisen, viestien lähettämisen ja tilapäivitysten jakamisen omalle verkostolle.

Näitä työkaluja ovat esimerkiksi:

Yhteisö- ja verkostotyökalut

- **LinkedIn**, joka on ammatillinen verkostoitumispalvelu, jonne voi laittaa näkyville työ- ja koulutushistorian sekä koota kollegoita omaan verkostonsa.
- **IRC-galleria**, joka on suomalainen yhteisöpalvelu, johon käyttäjät voivat tuoda omia kuviaan.

Median ja tiedoston jakamistyökalut

- **YouTube** on palvelu omien videoiden julkaisemiseen ja muiden käyttäjien videoiden katsomissaan.
- **Dailymotion** on eurooppalainen videoiden jakopalvelu.
- **Flickr** on kuvien jakopalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista omia kuviaan. Käyttäjät voivat myös perustaa ryhmiä ja koota valokuvia esimerkiksi jonkin aiheen ympärille.

Mikroblogit

- **Twitter** on mikroblogipalvelu, johon käyttäjät voivat lähettää lyhyitä tekstipohjaisia päivityksiä eli niin sanottuja twiittejä. Käyttäjät voivat valita mitä twiittejä seuraavat.

Wikit

- **Wikispaces** on helppokäyttöinen wikipalvelu, jossa voi luoda ilmaiseksi oman wikin.
- **Purot.net** ensimmäinen suomalainen wikipalvelu.

Virtuaalimaailmat

- **Habbo Hotel** Suomessa kehitelty virtuaalimaailmaan sijoittuva, chat-tyylinen peli.
- **Second Life** on virtuaalimaailma, jossa käyttäjät voivat luoda oman virtuaalisen käyttäjähahmon eli avattaren.

Pikaviestimet

- **Skype** on verkkopuhelinsovellus, jolla voi soittaa ääni- ja videopuheluita, konferenssipuheluita sekä chattailla.
- **Messenger** nykyään Windows Live Messenger, MSN tai Mese on pikaviestiohjelma, jolla voi chattailla tietokoneelta toiselle. (KenGuru 2013).

3 CASE: NURMILAHDEN MÖKIT

Nurmilahden mökit -vuokrauspalvelu on yksityishenkilön harjoittamaa loma-asuntojen vuokraustoimintaa Pälkäneellä. Loma-asuntoja Vehkajärvenrannalla Pälkäneellä on kolme kappaletta, yksi pyöröhirsirakenteinen mökki ja kaksi lautarakenteista mökkiä. Loma-asunnot on rakennettu vuosina 1976 – 1979. Myöhemmin, vuosina 2000- 2010 mökkeihin tehtiin laajennus, sekä lisärakennuksina rantasaunat. (Tanhuanpää 2013.)



KUVIO 5. Nurmilahden mökit. (Tanhuanpää 2013.)

Nurmilahden mökkien vuokratoiminta on aloitettu heti loma-asuntojen valmistuttua vuonna 1979. Vuokraustoiminta aloitettiin pitkäaikaisilla vuokrasopimuksilla. Näin jatkettiin noin 30 vuotta. Laine –nimisen mökin vuokraajana oli koko 30 vuoden ajan sama perhe, josta mökki sai myöhemmin nimensä. Muissakin mökkeissä samat henkilöt olivat yleensä vuokraajana useita vuosia. (Tanhuanpää 2013.)

Vuonna 2004 Nurmilahden mökit saivat nykyisen nimensä ja aloitettiin lyhytaikainen vuokraus, viikoittain ja viikonloppuja, mutta alkuun vain yhdellä loma-asunnoista. Mökkien päivityksen jälkeen vuodesta 2008 kaikkia mökkejä on vuokrattu vain viikko- tai viikonloppusopimuksilla.

Asiakaskunta on ollut pääasiassa Suomesta, pääkaupunkiseudulta. Vasta viime

vuosina on ollut myös asiakkaita sekä Saksasta, Venäjältä että Virosta. Tähän asti kaikki markkinointi on ollut kuitenkin vain suomen kielellä. Myös muualta Suomesta, kuin pääkaupunkiseudulta, on ollut enemmän kysyntää muutamana viime vuonna. Aiemmin vuokraajat olivat pääasiassa 40–70 -vuotiaita, mutta nuorten osuus asiakkaista on nyt selvästi kasvanut. (Tanhuanpää 2013.)

Kuten jo teoriaosuudessa Clark (2012) on todennut sisältömarkkinoinnin tarkoituksesta kääntää prospektiasiakkaat asiakkaiksi sekä jo olemassa olevat asiakkaat kanta-asiakkaiksi, haluttiin case-yrityksen sisältömarkkinointia toteuttaa sosiaalisen median keinoin suorien mainosten sijaan jakaa tarpeellista tietoa. Digitaalisen markkinoinnin avulla haluttiin tavoittaa myös paremmin ulkomaisia asiakkaita sekä eri ikäryhmiä.

Isokankaan mukaan blogitekstit ovat tyypillinen esimerkki sisältömarkkinoinnista, joten valinta yritysbloggaamisesta oli looginen. Yritysbloggaamisen lähtökohtana on Salmenkiven ja Nymanin mukaan usein tahto syventää asiakassuhdetta tarjoamalla olennaista ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, joten case-yrityksen blogissa panostettiin teksteihin ja kuviin.

3.1 Esitutkimus

Ennen varsinaisen opinnäytetyön aloitusta tehtiin esitutkimus vuokramökin etsimisestä. Esitutkimus oli menetelmältään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Esitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ihmisten ennakkokäsityksiä markkinointiblogeista sekä tutkia onko mahdollista, että vapaa-ajan mökkiä vuokraavat asiakkaat löytävät Internetin eli markkinointiblogin kautta itselleen vuokramökin. Lisäksi selvitettiin mitä avainsanoja vapaa-ajan mökkiä etsiessä käytetään sekä lisäisikö markkinointiblogi kiinnostusta mökin vuokraukseen.

Internetin käyttöä lomailumarkkinoinnin löytämiseen pyrittiin esitutkimuksessa selvittämään muun muassa seuraavien tutkimuskysymysten avulla

- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että haluttua tietoa etsitään tai vaihtoehtoisesti ei etsitä Internetistä?
- Kuinka ja millä hakusanoilla tietoa etsitään?

- Millä tavoin tietoa on aiemmin etsitty?
- Mitä tietoa Internetistä etsitään?
- Onko sisältömarkkinoinnilla merkitystä tiedon etsinnässä?

Kysely toteutettiin Internetin kautta lähetettävän avoimen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen tekemiseen käytettiin Googlen Drive-palvelun kautta tehtävää lomaketta. Laitoimme linkin kyselyyn Facebookiin erään harrasteryhmän sivustolle, jossa tiedettiin olevan mukana sekä miehiä että naisia. Kyselylomake oli avoinna 22. – 28. huhtikuuta 2013 välisen ajan.

Tutkimusnäyte oli 17 henkilöä, joista 13 oli naisia ja neljä miestä. Haastattelumetodina käytettiin avointa kyselylomaketta.

Avoimessa kyselylomakkeessa oli kahdeksan kysymystä, joista kaksi viimeisintä oli taustatietoihin liittyviä. Taustatietoina vastaajilta kysyttiin sukupuolta ja ikää, näihin vastattiin ruksaamalla itseä koskeva tieto.

Ensimmäisellä kysymyksellä ”Oletko vuokrannut mökkiä lomasi ajaksi” haluttiin kartoittaa niiden vastaajien määrä, joilla oli jo kokemusta mökkivuokraamisesta. Mikäli vastasi tähän kysymykseen ”ei”, lomakkeella pyydettiin silti jatkamaan kyselyä ajatellen, että ”olisi joskus vuokrannut mökin tai tulisi joskus vuokraamaan”.

Kysymyksellä: ”Jos olisit vuokraamassa mökkiä, mitä kautta etsisit tietoa?” kartoitettiin sitä, käyttävätkö vastaajat Internetiä vai muita väyliä tiedon etsimiseen. Kysymyksillä: ”Mitä asioita haluaisit tietää etukäteen vuokramökistä?” ja ”Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä vuokramökkiä valitessa?” tutkittiin markkinointiblogia ajatellen asioita, joita ihmiset todennäköisesti haluaisivat tietää etukäteen. Nämä kysymykset antavat osviittaa markkinointiblogin sisältöön.

Hakusanojen merkitys on hyvin suuri Internetissä, ja ihmisillä on erilaisia ajatuksia haettavista asioista, joten kysymys: ”Millä hakusanoilla etsisit vuokrattavia mökkejä Internetistä?” selvitettiin erilaisia hakusanoja, joita markkinointiblogissa voidaan esimerkiksi käyttää.

Lopuksi kartoitettiin tietoa siitä, käyttäisivätkö tutkittavat oikeasti markkinointiblogia mökkivuokraukseen. Tätä varten lomakkeeseen kirjattiin kysymys: ”Tutustuitko vuokramökin tietoihin etukäteen esim. blogin kautta?”

3.1.1 Tulokset

Tutkimusnäyte oli yhteensä 17. Naisia heistä oli 13 ja miehiä neljä. 20 – 30 vuotiaita oli kolme, 31 – 40 vuotiaita oli seitsemän. 41 – 50 vuotiaita vastaajia oli neljä ja yli 50-vuotiaita kolme.

Esitutkimukseen vastanneista 12 oli vuokrannut joskus aiemmin mökin ja viisi vastannutta ei ollut koskaan vuokrannut mökkiä lomansa ajaksi.

Esitutkimuksen mukaan kaikki vastanneet kertoivat etsivänsä vuokramökeistä tietoa ensisijaisesti Internetin kautta. Osa käyttäisi hakukoneita, kuten Googlea. Kaksi vastaajista kysyisi tutuilta ja neljä vastaajaa etsisi tietoa hyvistä mökeistä mökkivuokrausfirmojen kautta.

Aina ei Internetistä tietoa löytynyt tai jokin muu seikka on vaikuttanut päätöksentekoon.

Kaksi vastaajaa kertoi etsivänsä mökkiä siten, että etsivät hakukoneella ensin aluetta mistä suunnalta mökin haluaa vuokrata, ja sen jälkeen etsii lomapaikkoja ja mökkejä ja lopulta palveluntarjoajan sivulta varataan omiin tarpeisiin sopiva mökki

Esitutkimuksessa selvitettiin myös mitä asioita vuokraaja haluaa tietää etukäteen vuokramökistä. Suurimmalle osalle vastanneista oli tärkeintä tietää etukäteen mökin sijainti.

Tärkeää on tietää välimatka kodin ja mökin välillä.

Sijainti. Ei hirveän kaukana pääteistä.

Suurin osa vastaajista halusi tietää etukäteen mökin varustetason ja kuinka kaukana mökistä lähipalvelut ovat.

Tuleeko mökin sisään vettä, onko pesutilat erikseen.

Haluan tietää makuupaikkojen määrän, keittiön varustuksen, onko saunaa. Onko lähistöllä palveluita (esim. kauppa, info)

Palveluiden sijainti, varustetaso ja onko lemmikit sallittuja.

Puolet vastanneista halusi tietää etukäteen mökin hinnan sekä onko järvi lähellä ja millainen uimaranta on.

Haluan tietää millainen järvi on, koska tykätään kalastuksesta.

Etäisyys rantaan, ja rannan turvallisuus lapsia ajatellen.

Kuudelle vastaajalle oli tärkeää tietää kuinka lähellä naapurimökit sijaitsevat.

Tärkeitä asioita olivat myös mökin koko (neljä vastaajaa) sekä voiko mökille ottaa lemmikkejä (kolme vastaajaa).

Vuokramökkiä valitessa asiakas kiinnittää huomionsa erilaisiin asioihin. Joku arvostaa sijaintia, toinen uinti- ja saunamahdollisuuksia ja jollekin sähkö on tärkeä seikka mökinvalinnassa. Siisteys on myös tärkeää.

Hyvä hinta-laatusuhde. Kun vuokraan mökkiä, varustuksen ei tarvitse olla luksusta, mutta haluan, että mökki on siisti ja huollettu.

Suomalaiset arvostavat kovasti myös omaa rauhaa. Sijainnin merkitys nousi esille monissa vastauksissa sekä se, että naapurit ovat tarpeeksi kaukana.

Ranta lähellä. Naapurit kaukana.

Sijainti, hinta, varustelutaso, kulkuyhteydet, naapurusto. Jos alueella on paljon muita mökkejä ja esimerkiksi sauna on yhteyden, se laskee kiinnostustani.

3.1.2 Avainsanat

Kaikki 17 vastaajaa kertoivat etsivänsä vapaa-ajan lomamökkiä Internetin kautta. Hakusanoina käytetään hakua tehdessä muun muassa:

- vuokrattavana mökki + haluttu alue
- rantamökki
- lomamökki
- mökkejä vuokrattavana + paikkakunta
- vuokramökki perheelle
- vuokraa mökki
- mökki vuokralle
- huvila Espanjasta
- kesämökki

- mökkejä
- paikkakunnan nimi

Vastaajista kahdeksan ei halua tutustua vuokramökin tiloihin etukäteen esimerkiksi mökkiyrityksen blogin kautta.

En, ellei olisi lyhyitä blogimerkintöjä. Kun selaa montaa mökkiä, niin ei viitsi pitkiä jaaritteluja lukea.

Loput vastaajat (yhdeksän vastaajaa) lukisi etukäteen mökkiyrityksen blogia. Etukäteen vastaajat katselisivat kuvia mökeistä kiinnostuneina.

Ehdottomasti edelleen tärkeintä ovat ne todelliset kuvat. Valitettavasti monella on käytössä vanhentuneita kuvia ja pettymys saattaa olla suurikin, kun paikan päälle saapuu.

Kyllä. Mielellään haluan mahdollisimman kattavan kuvauksen mökistä kuvineen päivineen

Enemmän kuin yrityksen omia päivityksiä, kaikki kyllä-vastaajat haluaisivat lukea edellisten käyttäjien kokemuksia lomastaan. Vastaajat haluaisivat tietoa esimerkiksi siitä, mitä edelliset vieraat ovat pitäneet paikasta, mitä siellä on tehty ja säätila.

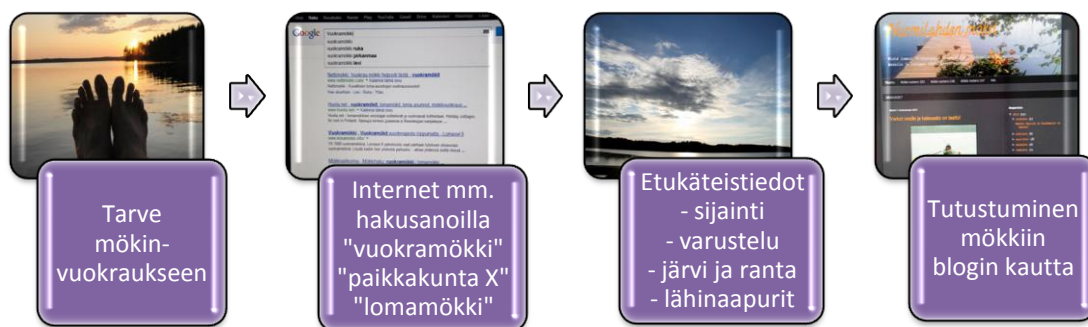
Ehkä, esimerkiksi vieraskirjaa olisi mukava lukea ja mitä tapahtumaa mökin lähettävillä järjestetään.

Kyllä, tutustuisin ja haluaisin lukea mökkiä aiemmin vuokranneiden kokemuksia loman sujuvuudesta.

Kyllä, jos sellainen olisi. Millaisia vieraita siellä on asunut? Mitä vieraat ovat pitäneet paikasta? Mitä he ovat tehneet siellä? Säätila?

3.1.3 Yhteenveto ja johtopäätökset

Esitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mihin asioihin kiinnitetään huomiota mökkiä vuokratessa, millä avainsanoilla vuokrattavaa mökkiä etsitään ja haluatko mahdolliset asiakkaat lukea etukäteen mökkiyrityksen markkinointiblogia. Tutkimuksen tuloksista selvisi muun muassa se, että lähes puolet vastaajista ei koe mökkiyrityksen mahdollista markkinointiblogia tärkeänä vuokramökkiä valitessa. Ne, jotka halusivat lukea blogia, lukisivat mieluiten muiden käyttäjien kokemuksista. Blogissa olevat kuvat nousivat tärkeiksi ja niiden tulee olla ehdottomasti tuoreita ja mielenkiintoisia. Lisäksi esitutkimuksesta saatiin arvokasta tietoa avainsanoista, joilla hakukoneilla haetaan vuokramökkiä. Suosituimmat avainsanat olivat selkeitä hakusanoja, kuten ”vuokrattavana mökki”, ”vuokramökki”, ”paikkakunnan nimi ja lomamökki”. Esitutkimuksen tuloksia tarkastellessa selviää, että Internet on ehdottomasti pääasiallisen paikka etsittäessä vuokramökkiä. Jokainen pääsee nykyään Internetiin ja oikeilla hakusanoilla löydetään väylä, jota kautta voi varata oman lomamökkinsä.



KUVIO 6. Mökin vuokrausprosessi esitutkimustulosten mukaan.

Esitutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa ihmisten ennakkokäsityksiä etukäteen markkinointiblogista. Päätimme perustaa kyselyn tulosten perusteella markkinointiblogin, sillä yhdeksän vastaajaa seitsemästätoista lukisi mökkivuokraajan ylläpitämää markkinointiblogia, joka sisältäisi kuvia ja tuoretta tietoa.

3.2 Markkinointiblogi

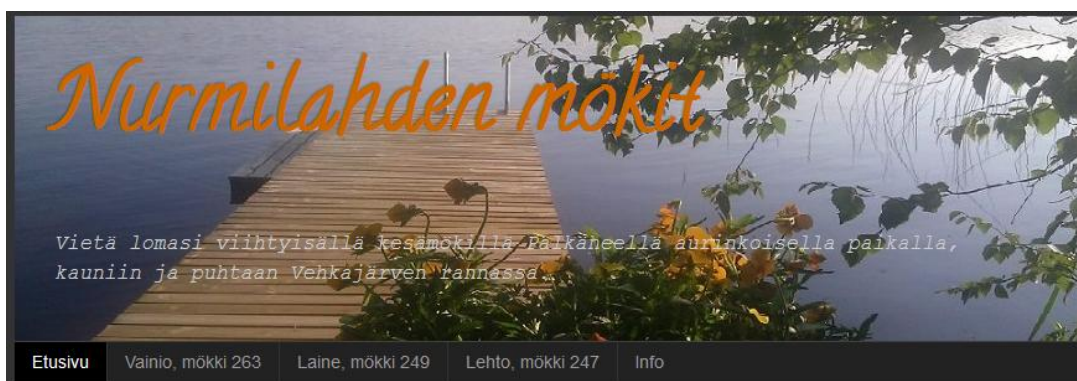
Nurmilahden mökeille perustettiin oma yritysblogi maaliskuussa 2013. Yrityksellä ei ollut aiemmin käytössä mitään sosiaalisen median tarjoamista markkinointimahdollisuuksista. Ainoa digitaalisen median palvelu oli ollut Huvila.netin tarjoama ilmoitusfoorumi.

Web-sivujen sijaan perustettiin blogin, sillä se koettiin edullisemmaksi ja helpommaksi vaihtoehdoksi esitellä loma-asuntojen vuokraustoimintaa Internetissä. Lisäksi toimeksiantaja koki, että tiedon tuottaminen ja jakaminen blogin verkkopäiväkirjassa on vaivattomampaa.

Blogia ylläpidettiin puolen vuoden ajan (maaliskuu – syyskuu 2013) ja siinä esiteltiin vuokrauspalvelun idea, mökkien vuokrausmahdollisuudet Huvila.netin kautta sekä jokainen loma-asunto kuvineen ja perustietoineen.

Lisäksi blogiin postattiin tarjouksia sekä tunnelmallisia kuvia mökeistä ja mökkiympäristöstä.

Blogin alustana toimi Googlen tarjoama ilmainen Blogger -sovellus.



KUVIO 7. Markkinointiblogi tehtiin Googlen Blogger-alustalle maaliskuussa 2013. (Nurmilahden mökit-blogi 2013.)

Jo olemassa oleville asiakkaille tarjottiin blogissa kiinnostavaa sisältöä ja paljon kuvia loma-asunnoista. Yritysblogin avulla oli myös tarkoitus löytää uutta asiakaspintaa ja levittää tietoa vuokramökeistä nopeasti, helposti ja edullisesti.

Blogit nousevat hakukoneissa useasti esiin, joten tämä markkinointikanava koettiin yhdeksi parhaimmista sisältömarkkinoinnin välineistä. Blogin levitystä varten

perustettiin myös Facebook-sivu, jotta pystyttiin levittämään tietoutta blogista ja loma-asunnoista myös muualle sosiaaliseen mediaan.

Blogissa pyrittiin kirjoittamaan mökkeilijöitä kiinnostavista asioista säännöllisesti Nurmilahden mökkien edustajan roolissa. Tavoitteena oli saada kasvua lukijakunnalle ja levittää tietoutta loma-asuntojen vuokraustoiminnasta. Blogi toimi erityisen hyvin sekä tiedotus, että vinkkikanavana.

Blogia ja Facebook-sivua ylläpidettiin koko tutkimusajanjakson ajan.

3.2.1 Loma-asuntojen esittely

Blogin etusivulta löytyy välilehdet jokaiselle vuokrattavalle loma-asunnolle. Välilehdellä esitellään kyseisen mökin perustiedot ja varustelut kuvineen.

Esimerkki esittely loma-asunto Vainiosta, numero 263:

Remontoitu mökki, uusi rantasauna ja grillikatos

- Pysäköinti pihassa
- Vehkajärvi, rantaviivaa noin 50 m
- Hirsitalo noin 50m²
- 2 + 3 vuodetta
- Sähkölämmitys, verkkovirta, sähkövalaistus
- PuuCee
- Yhteiskaivo

Varustelu:

- laituri, soutuvene, veneilyliivit (2 kpl)
- lämmin vesi kiukaasta
- Jääkaappi / pakastin, astiasto
- Sähköhella, mikroaaltouuni, kahvin- ja vedenkeitin
- Pölynimuri
- Televisio, radio
- Liinavaatteet eivät kuulu vuokraan

Rantasauna:

- uusi puulämmitteinen rantasauna
- pukuhuone
- grillikatos

3.2.2 Blogin sisällöntuotanto

Blogin etusivun oikeasta laidasta löytyy profiilin yhteystiedot sekä postausten blogiarkisto kuukausittain. Arkiston kautta vanhojakin postauksia on helppo ja nopea lukea, sekä löytää tiedotteita esimerkiksi edellisiltä kuukausilta.

Postauksissa pyrittiin käyttämään paljon kuvia sekä aiemmista että vuokralaisten uusista tapahtumista mökeiltä. Arkipäivän kalasaaliit, marjastamiset ja tunnelmakuvat rannasta ja nuotiolta olivatkin selvästi mielenkiintoisimpia postauksien aiheita. Myös paikkakunnan muut tapahtumat, kuten paikalliset kesäteatterit, kalastusseurojen tiedotteet ynnä muut olivat mielenkiintoista seurattavaa blogin postauksissa.

Varsinainen sisällöntuotanto aloitettiin jo ennen blogin virallista aloitusta 30. tammikuuta 2013, jolloin blogi luotiin Blogger-alustalle. Blogin sisällössä pyrittiin huomioimaan Immosen (2013) määritelmän mukaisesti kaikki kolme ulottuvuutta eli blogin varsinainen sisältö. Tästä johtuen blogiin tehtiin peruspohjaksi esittelyt kaikista mökeistä sekä tehtiin yhteinen info-välilehti, josta löytyy tieto vuokrausajasta, mökkien varustelusta, etäisyyksistä sekä sijainnista. Samalla tehtiin ensimmäinen postaus, jossa kerrottiin tiivistetysti mistä on kyse, minkälaisia mökkejä on tarjolla, missä mökit sijaitsevat ja mitä mökkien ympärillä voi tehdä. Samalla blogiin avattiin varauskalenteri. Ensimmäisessä postauksessa oli kuva mökistä nro 247.

Lukija huomioiden Immosenkin mukaan postauksissa pyrittiin huomioimaan yleisö eli lukijat ja heidät haluttiin sitouttaa blogiin hyvillä kuvilla sekä asianmukaisilla tiedoilla ja tarjouksilla.

Seuraavat postaukset tehtiin 25. ja 26. helmikuuta 2013, jolloin lisättiin mökkiyrityksen yhteystiedot postauksena sekä postattiin pääsiäistarjous.

Maaliskuussa julkaistiin myös kaksi sisältöä: ”Aurinkoa näkyvissä”-postauksessa

tunnelmoitiin kevätsäätä ja 31. maaliskuuta 2013 jatkoi sisällöltään samaa linjaa ja muistutettiin blogin lukijoita kesälomakaudesta.

Huhtikuussa blogiin tuotettiin eniten kuvasisältöä, mukana oli myös tekstiä. ”Keväisiä tunnelmia mökkirannasta”-postauksessa 17. huhtikuuta 2013 julkaistiin neljä tunnelmallista kuvaa pilkkireissulta, 18. huhtikuuta 2013 odoteltiin vappulomaa ja kerrottiin vapputarjouksesta. Immosen (2013) linjaa jatkaen pyrimme määrittelemään blogissa myös tavoitteita eli saada case-yritykselle näkyvyyttä ja asiakkaita, kuten esimerkiksi tarjousten avulla.

Samana päivänä kerrottiin blogissa Facebook-sivun avaamisesta. Vappua odoteltiin yhä 25. huhtikuuta 2013 kirjoitetussa sisällössä ja 29. huhtikuuta 2013 postatussa kuvassa jäiden lähdöstä viritteli blogin kohti kevään ja kesän merkkejä.

Toukokuun postausten sisällöt olivat hyvin kalaisia (7. toukokuuta ja 25. toukokuuta 2013), jolloin saatiin julkaistavaksi blogiin erään mökkiläisen kuvia. Lisäksi tuolloin haluttiin toivottaa blogin lukijoille hyvää äitienpäivää omalla postauksella.

Weberin (2009,167) toteamuksen mukaan tyypillinen blogi sisältää kuvia ja tekstejä, joten sisältöä pyrittiin tuottamaan hyvin paljon kuvin. Kuvia oli myös esituskimuksen tulosten mukaan toivottu runsaasti.

Kesäkuun jokainen postaus sisälsi kuvan (tai kuvia). Kesäkuun alussa 5. kesäkuuta 2013 kerrottiin blogissa uuden laiturin valmistumisesta sekä remontoidusta saunasta. Mökkivinkkiä juhannukselle annettiin 20. kesäkuuta 2013 olleessa postauksessa ja mökkikunnalla olevasta kesäteatterista tehtiin oma sisältö 21. kesäkuuta 2013.

Heinäkuussa tehtiin yksi postaus 29. heinäkuuta 2013.

Blogin niin sanottu viimeinen seurantakuukausi täytettiin jälleen lukijoiden toivomilla kuvilla mökkirannasta (4. ja 13. elokuuta 2013). Viimeinen tuotettu sisältö kertoi 31. elokuuta 2013 humoristisesti muun muassa ”juoksevasta vedestä” ja marjastuksesta.

3.2.3 Facebook-sivu

Blogin tueksi 17. huhtikuuta 2013 perustettiin Facebookiin oman sivun Nurmilahden mökeille. Sivun tarkoituksena on toimia sekä tietokanavana että keskustelualueena asiakkaiden kesken. Ajankohtaiset tiedotteet ja alueen tapahtumat ovat muun muassa helppo keino jakaa Facebook-sivun kautta. Facebook avaa myös kanavan uusiin asiakkaisiin, jotka eivät ole blogin lukijoita ja levittää tietoutta myös muualle sosiaaliseen mediaan.

Facebook valittiin käytettäväksi välineeksi, koska se on tällä hetkellä Suomessa ylivoimaisesti tunnetuin ja suurin sosiaalisen median verkkopalvelu. Sen käyttäminen on nopeaa, helppoa ja yleensä ilmaista, ellei laske omalle ajalle palkkaa.



KUVIO 8. Markkinointiblogia tukemaan perustettiin Facebook-sivu huhtikuussa.

Facebookissa Nurmilahden mökkien fanisivulla eri välilehdillä löytyy myös loma-asuntojen vuokraustoiminnan perusidea ja ehdot. Kuva-albumit loimme jokaiselle loma-asunnolle erikseen perustietoineen.

Blogitekstit jaettiin säännöllisesti aina myös Facebookissa, ja näin fanittajat pystyivät seuraamaan uusien kuvien, viestien ja tiedotteiden muodossa Nurmilahden mökkien tapahtumia omassa uutisvirrassaan kokoajan. Tavoitteena oli saada aikaan aitoa vuorovaikutusta asiakkaiden kesken, pelkillä faneilla ei saavuteta ta-

voitteita. Hauskat päivitykset ja kuvat aiheuttivatkin selvästi eniten huomiota sivuilla. Myös ajankohtaisia, paikallisia tapahtumatiedotteita jaettiin Facebook-sivulla säännöllisesti.



KUVIO 9. Facebookiin päivitettiin erilaisia tilapäivityksiä.

(Kuvio: Facebook-sivu 2013.)

Facebookissa voi ilmaista pitävänsä kyseisestä nettisivusta, Facebook-sivusta, kuvasta tai ystävien päivityksistä. Tiedot tallentuvat käyttäjän Facebook-sivulle ja oletusarvoisesti tykkäykset ovat julkisesti näkyvillä, ellei käyttäjä ole muuttanut oman profiilinsa asetuksia. (Facebook 2013.)

3.2.4 Huvila.net ilmoitusfoorumi

Yrityksen aiempi, ainoa digitaalinen ilmoituskanava, oli Internetissä toimiva Huvila.net-ilmoitusfoorumi.

Huvila.net on kesällä 1999 aloittanut vuokrauspalvelu jonka ideana on tarjota loma-asuntojen esittelyyn sopiva sivusto ilman välityspalkkioita. Vuokrauksen Hu-

vila.netissä hoitavat suoraan omistaja, tämän edustaja ja vuokraaja. Jokaisella kohteella on oma www-osoite ja omat kotisivut on mahdollista linkittää esitte-lyyn. Sivusto tarjoaa myös käännösversioita muun muassa englannin, venäjän, saksan ja ruotsin kielellä. (Huvila.net 2013)

Nurmilahden mökit on ilmoittanut vuokrauspalvelusta ainoastaan Huvila.net – ilmoitusfoorumin sivustolla vuosina 2008–2013. Kävijämäärän seuranta tehtiin vuositason tasolla. (Tanhuanpää 2013.)

Huvila.netin kävijälokiin tutustuttiin taustatietoa hankkimista varten. Tietoa haluttiin muun muassa siitä, kuinka paljon Nurmilahden mökit ovat kiinnostaneet kävijöitä aiemmin.

Taulukoista (Liite 1) löytyy koosteena kävijämäärät kuukausittain ajanjaksolla tammikuu 2008 – elokuu 2013 vuositason tasolla.

Taulukoiden rivin ensimmäisenä lukema kertoo kyseisen kuukauden kokonaiskävijämäärän. Sarakkeittain on eriteltynä kävijät eri kieliversioissa (Nurmilahden mökit esiintyy vain suomenkielellä Huvila.net – sivustolla). Rivin lopussa on lukema, josta selviää eri ip-osoitteista tulleiden kävijöiden lukumäärä.

Koko vuoden yhteenveto alareunassa informoi vuoden kokonaiskävijämäärän, kävijäkeskiarvon /vrk ja prosentuaalisen jakauman eri kieliversioissa.

Vuonna 2008 kävijöitä oli ollut 4952 kappaletta eri ip-osoitteista ja päivittäin sivustoa on seurattu keskimäärin 23 kertaa. (Huvila-net 2013.)

Vuonna 2009 keskimääräinen kävijämäärä vuorokaudessa oli vähentynyt 20.7 kertaiseksi. (Huvila-net 2013.)

Vuosi 2010 on pysynyt lähes samalla tasolla vuoden 2009 kanssa, kokonaiskävijämäärä on hieman laskenut edelleen. (Huvila-net 2013.)

Vuonna 2011 kävijämäärässä on pientä laskua, mutta huomattava ero löytyy kuukausista, huhti- ja toukokuu ovat olleet suosituimmat kuukaudet aiempiin vuosiin verrattessa. (Huvila-net 2013.)

Vuonna 2012 kävijämäärä on edelleen pysynyt kiireisimpänä huhti- ja toukokuussa. Keskimääräinen kävijämäärä vuorokaudessa on laskenut 19.5:een. (Huvila.net 2013.)

Taulukosta 1. näkee kuluvan vuoden (2013) tilanteen, joka näyttää selvää kävijämäärän laskua kuukausittain.

TAULUKKO 1. Kävijämäärät laskussa. (Huvila.net 2013.)

Kävijätiedot							
2013 ▾	kävijät kpl						eri osoitteita
tammikuu	385 (12.4)	385 (12.4)					256
helmikuu	241 (8.6)	241 (8.6)					195
maaliskuu	418 (13.5)	418 (13.5)					308
huhtikuu	496 (16.5)	496 (16.5)					366
toukokuu	473 (15.3)	473 (15.3)					338
kesäkuu	469 (15.6)	467 (15.6)	2 (0.1)				333
heinäkuu	256 (8.3)	256 (8.3)					199
elokuu	327 (11.8)	327 (11.8)					216
syyskuu							
lokakuu							
marraskuu							
joulukuu							
koko vuonna	3065	3063	2				1939*
keskiarvo /vrk	(12.8)	(12.8)					
% osuus	100%	99.9%	0.1%				

Vuosien 2008–2013 välisenä aikana ilmoitusfoorumeita, vuokrauspalvelu- ja mökkisivustoja on syntynyt kokoajan lisää, mikä toisaalta selittää kävijämäärän vähenemisen. Mökkien kysyntä on kuitenkin pysynyt samana kokoajan, joten huvila.net –sivuston suosio on selkeästi laskenut kuluvina vuosina. (Tanhuanpää 2013.)

4 TOIMINTAPROSESSIN TULOKSET

Markkinointiblogin kävijäanalyysit käytiin läpi kahdella eri tavalla. Pääanalyysityökaluna oli Google Analytics ja toisena työkaluna käytettiin blogin eli Bloggerin omaa kävijätilastoa.

Aineisto kuvataan raportissa taulukkoina, graafisesti sekä tekstinä.

4.1 Blogin kävijäseuranta

Opinnäytetyössä käytettiin analyysi- ja statistiikkatyökaluna ilmaista Googlen Analyticsiä, sillä se tarjosi hyvät työkalut Internet-liikenteen seuraamiseksi. Sen avulla oli helppo seurata kaikkea, mitä kävijät tekivät yrityksen blogissa. Lisäksi Google Analytics tukee Googlen omaa blogipohjaa, jonne Nurmilahden Mökkien blogi tehtiin. Googlen Analytics-työkalu tarjosi suoraan käyttökelpoista dataa eli tietoa kävijäliikenteen määrästä sekä sen laadusta.

Google Analytics saa verkkosivun kävijästä tietoa, kun kävijän selain suorittaa Javascript-komentosarjan, joka haetaan Googlen palvelimelta verkkosivun lähdekoodiin sisältyvällä lyhyehköllä kutsulla. Kävijöistä kerätyt tiedot tallennetaan Googlen palvelimelle, josta niistä koottuja tilastoja voidaan tutkia Analytics-ohjelmaan kirjautumalla. Google Analytics ei kuitenkaan anna tietoa niistä kävijöistä, jotka ovat kytkeneet JavaScriptin pois käytöstä WWW-selaimensa asetuksissa. Tämän vuoksi se ei valitettavasti kerro kävijöiden määrää yhtä luotettavasti kuin sellaiset kävijäseurantaohjelmat, jotka tallentavat tietoja lokitiedostoon eivätkä nojaudu JavaScriptiin. Analytics valvoo verkkosivuston liikennettä havaitakseen tilastollisesti merkittävät vaihtelut ja luo automaattisia ilmoituksia eli seurantatapahtumia, kun tällaisia vaihteluita ilmenee. Kun näitä poikkeamia tarkastellaan tarkemmin, saadaan tietoja, jotka olisivat saattaneet jäädä huomaamatta. Analyticsin avulla voi esimerkiksi huomata piikin tietyn kaupungin tai viittaavan sivuston liikenteessä. Ilmoitusraportteja voi seurata joko päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Yleiskatsaus-raportissa näkyvät sekä automaattiset että muokatut ilmoitukset määritetyltä ajanjaksolta.

Google Analytics luo kahdenalaisia ilmoituksia

Automaattisia ilmoituksia luodaan, kun Analytics havaitsee merkittävän muutoksen sivuston liikennemalleissa. Automaattiset ilmoitukset luodaan kaikista tilin tiedoista, joista voi raportin avulla tarkastella aiempia poikkeamia.

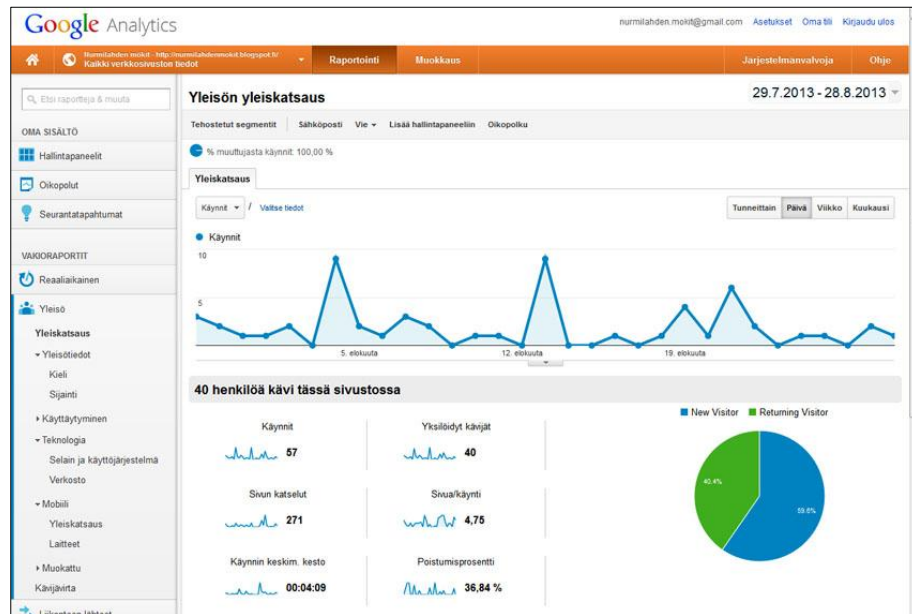
Muokatut ilmoitukset käynnistyvät ja ne luodaan, kun liikenne saavuttaa tilissä määritetyn raja-arvon. Esimerkiksi voidaan määrittää jokin tietty muokattu ilmoitus, kun Pariisista tuleva liikenne vähenee yli 20 prosenttia. Google lähettää näistä tiedon sähköpostiin tai vaikka tekstiviestillä. (Google 2013.)

Vuonna 2012 Google päätti blokata (poistaa) Google-tunnuksilla (esimerkiksi Gmail) sisäänkirjautuneiden etsijöiden hakusanadata. Tämä tarkoitti sitä, ettei sivuston omistaja enää näe analytiikkasoftallaan millä hakusanalla Google-käyttäjät ovat sivustolle tulleet. Kyseiset haut näkyvät analytiikassa yksinkertaisesti termin ”not provided” alla. Tämän muutoksen myötä julkaisijoiden ja markkinoijien on hankalampaa arvioida mitkä muuttajat tuovat sivustolle hakukoneliikennettä. Haitat riippuvat epäilemättä siitä, kuinka suuri osa sivuston kohderyhmästä käyttää Googlen palveluita, mutta määrän voi uskoa olevan joillakin sivustoilla merkittävä. Jos esimerkiksi 25 prosenttia hakusanadatasta jäisi piiloon, voisi sivuston verkkonäkyvyyden arviointi muuttua selvästi vaikeammaksi. Syy Google-käyttäjien hakusanadatan piilottamiseen on yksityisyys. (Jansson 2012.)

Markkinointiblogin analyysiaika oli puoli vuotta aikavälillä 1.3.2013 – 31.8.2013. Tuloksia on analysoitu viikkotasolla.

Nurmilahden mökkien blogissa seurattiin Analytics-työkalun avulla muun muassa

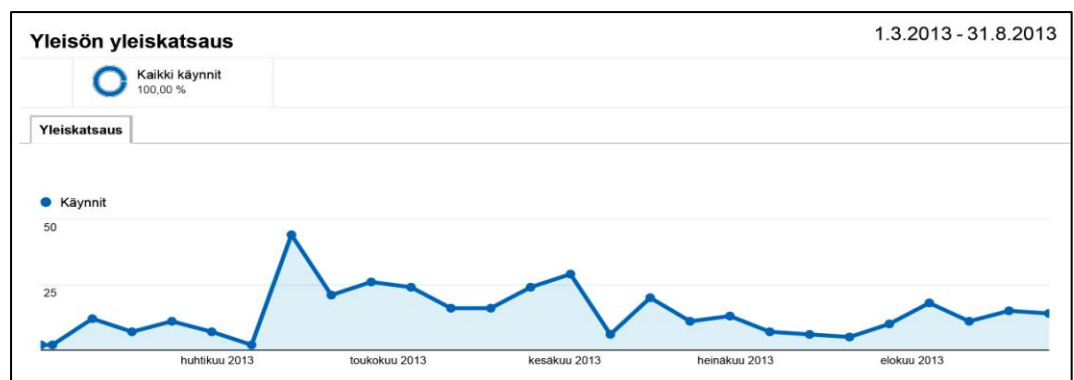
- sitä, kuinka paljon blogissa on kävijöitä
- mistä kävijät ovat tulleet blogiin
- mikä on kävijöiden maantieteellinen sijainti
- mitä hakusanoja kävijät käyttävät tullessaan blogiin
- onko blogin sisällä tehty sivulatauksia ja kuinka monta
- kuinka kauan kävijä on viipynyt blogissa
- palaako kävijä uudestaan blogiin
- tuleeko blogiin ihan uusia kävijöitä.



KUVIO 10. Kuvakaappaus Nurmilahden Mökkien Google Analytics-sivusta. (Google Analytics 2013.)

4.1.1 Yleiskatsaus

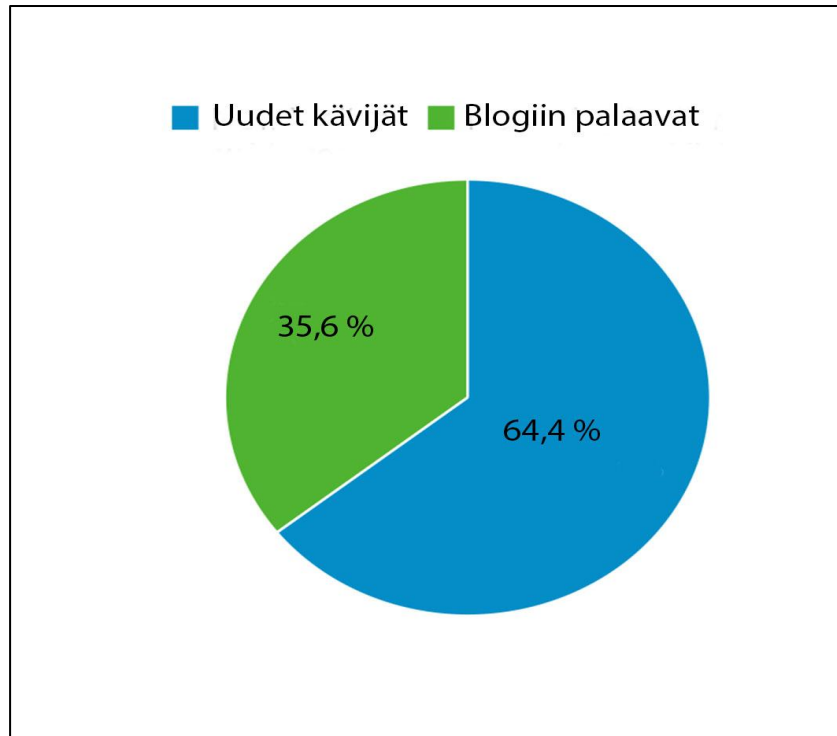
Blogissa oli vierailut puolen vuoden aikana 247 henkilöä. Kaikkiaan käyntejä oli yhteensä 379 ja eri sivuja oli katseltu yhteensä 1 605 kertaa (sivuja per käynti on ollut 4,23) ja käynnin keskimääräinen kesto yhdellä kävijällä on ollut 3,44 minuuttia.



KUVIO 11. Yleisön yleiskatsauksen aikajana blogin seurantajakson ajalta 1.3. – 31.8.2013. (Google Analytics 2013.)

4.1.2 Sitoutuminen blogiin

Uusia vierailuja blogissa oli 64,4 prosenttia ja palaavia oli 35,6 prosenttia.



KUVIO 12. Blogiin sitoutuneet kävijät. Palaavia oli 64,4 prosenttia vierailijoista. (Google Analytics 2013.)

Sitoutuminen sivustoon analyysillä selvitettiin kuinka kauan sivulle klikannut kävijä viipyi sivulla.

Blogissa vierailleista yhteensä 130 vierailijaa viipyi sivulla alle 10 sekuntia.

Kävijöistä 26 viipyi blogissa vaihteluvälillä 11 – 30 sekuntia.

Yli puoli minuuttia blogissa viipyi 49 kävijää ja minuutista kolmeen minuuttiin blogissa viipyi 69 kävijää.

Kolmesta minuutista kuuteen minuuttiin viipyi blogissa 74 kävijää.

Yli 10 minuuttia blogissa viipyi 35 kävijää ja viisi kävijää viipyi blogissa yli puoli tuntia.

TAULUKKO 2. Kävijöiden sitoutuminen sivustoon

Käynnin kesto	Käynnit
0-10 sekuntia	130
11-30 sekuntia	26
31-60 sekuntia	40
61-180 sekuntia	69
181-600 sekuntia	74
601-1800 sekuntia	35
1801+ sekuntia	5

4.1.3 Kävijöiden sijainnit kaupungeittain

Blogiin tulleiden kävijöiden maantieteellistä sijaintia haluttiin analysoida kaupungeittain, koska pääasiassa case-organisaation asiakkaat ovat aiemmin tulleet pääkaupunkiseudulta.

TAULUKKO 3. Kymmenen kaupunkia, joista eniten vierailtiin blogissa.

	Kaupunki	Käynnit
1.	Helsinki	48,81 %
2.	Lahti	13,72 %
3.	Montpellier	8,44 %
4.	Tampere	6,07 %
5.	Espoo	3,43 %
6.	Vantaa	2,90 %
7.	Paris	2,64 %
8.	Hämeenlinna	1,58 %
9.	Järvenpää	1,32 %
10.	Pori	1,06 %

Taulukosta 3 selviää että, kävijöistä 48,8 prosenttia oli Helsingistä. Koko pääkaupunkiseudulta kävijöitä analysoitiin käyneen 55,1 prosenttia (Helsinki, Espoo ja Vantaa).

Loma-asuntovuokraajan mukaan (Tanhuanpää 2013) suurin osa asiakkaista tulee juuri pääkaupunkiseudulta. Lahtelaisten osuus kävijöistä oli 13,7 prosenttia. Montpellierin (Ranska) käynnit (8,4 prosenttia) selittynevät toisen tutkijan vaihtopiskelusta kyseisessä kaupungissa blogin tutkimusaikana. Tamperelaisten kävijöiden osuus oli 6 prosenttia. Kävijöitä oli myös muualta Suomesta (Hämeenlinna, Järvenpää, Pori, Riihimäki, Oulu) sekä ulkomailta Berliinistä, Oslost ja Edinburghista.

4.2 Liikennevirta sosiaalisessa verkostossa

Sosiaalisten toimintojen viittausten kautta blogiin tultiin 121 kertaa.

Blogin tueksi perustetun Facebook-sivuston vaikutus näkyi selvästi, sillä loma-asuntojen Facebook-sivustoon linkitetyn postauksen kautta käyntejä blogissa oli 92 kappaletta. Bloggerin kautta blogiin oli tultu 29 kertaa.

Yhteensä blogissa oli käyntejä Google Analyticsin mukaan 379 kappaletta, joten muuten kuin sosiaalisten toimintojen kautta blogiin oli tultu 258 kertaa.

Hakukoneina muissa käynneissä oli käytetty Googlea ja Yahoota.

Suosituimmat selaimet, joilla blogiin oli kirjaututtu olivat Firefox, Chrome ja Internet Explorer. Yhteensä näillä selaimilla blogiin kirjaututtiin 334 kertaa. Matkapuhelimella kirjautumisia oli 11,4 prosenttia ja tableteilla 3,6 prosenttia. Selvästi eniten blogiin kirjaututtiin kuitenkin tietokoneilla eli 85 prosenttia kirjautumisista.

4.3 Sivustovierailut

Eniten vierailtu sivu blogissa oli etusivu. Tämän jälkeen eniten vierailtiin sivulla, jossa esiteltiin ”Vainio Mökki 263”. Tällä sivulla vieraili noin 12 prosenttia kävijöistä. Kolmanneksi vierailluin sisältö oli esittely mökistä ”Laine Mökki 249”, jossa vieraili noin 11,5 prosenttia kävijöistä.

Kolmas mökkiesittely ”Lehto 247” oli neljänneksi vierailluin sivu blogissa. Sivul-

la vieraili noin 9 prosenttia kävijöistä.

Puolet vierailluimmista sivuista oli keväällä ennen varsinaista sesonkiaikaa tehtyjä postauksia.

TAULUKKO 4. Suosituimmat sivut blogissa.

	SIVU	Sivun katse- lut	% sivun katselut
1.	/etusivu	373	23,24 %
2.	/p/mokki-263-remontoitu-mokki-uusi.html	194	12,09 %
3.	/p/mokki-numero.html	185	11,53 %
4.	/p/mokki-numero_25.html	148	9,22 %
5.	/p/info.html	95	5,92 %
6.	/2013/04/kevaisia-tunnelmia-mokkirannasta.html	36	2,24 %
7.	/2013/01/nurmilahden-mokit.html	33	2,06 %
8.	/2013/02/paasiaiseksi-mokille.html	31	1,93 %
9.	/2013_02_01_archive.html	29	1,81 %
10.	/2013_04_01_archive.html	28	1,74 %

Google Analyticsin mukaan blogin käytetyimmät avainsanat esitettynä prosenttiosuus / kokonaismäärä per käynti olivat ”not provided”- yksityisyyssuojattuja hakusanoja. Näitä oli 70 prosenttia.

Julkisista hakusanoista suosituin oli ”nurmilahden mökit” 57 prosenttia. ”Mökki pääsiäiseksi” sekä ”mökki pääsiäiseksi 2013” avainsanojen käyttö kokonaismäärästä oli kuusi prosenttia.

Avainsanaa ”antti tanhuanpää” oli käytetty neljä prosenttia. Avainsanoja ”nurmilahden lomamokit” ja ”tanhuanpää antti” oli käytetty kolme prosenttia. Avainsanoja ”Blogger nurmilahden mökit”, ”antti.tanhuanpaa@phnet.fi” sekä ”eeva ja antti tanhuanpää” oli käytetty alle kolme prosenttia kokonaismäärästä.



KUVIO 13. Avainsanat aikajanalla maaliskuu – elokuu 2013. Sininen käyrä kuvaa käyntien määrää. (Google Analytics 2013.)

4.4 Bloggerin oma kävijätilasto ja avainsanat

Analyysiin otettiin mukaan myös Bloggerin oman kävijätilaston, koska Googlen Analytics-työkalu ei laske mukaan JavaScript-toiminnon poistaneita kävijöitä. Blogista haluttiin saada mahdollisimman kattava kokonaiskuva. Lisäksi Bloggerin oma kävijätilasto antoi uusia tilastoja kuten hakusanat, joilla blogiin on tultu.

Bloggerin oman analyysityökalun mukaan kävijöitä blogissa oli puolen vuoden aikana (1.3.2013 – 31.8.2013) yhteensä 1 602. Mukaan ei laskettu tutkijoiden omia käyntejä blogissa. Blogger ei laske erikseen kävijöitä ip-osoitteiden mukaan, kuten Google Analytics tekee.

Blogia etsittiin erilaisilla avainsanoilla. Bloggerin oma avainsanatilasto antoi avainsanoiksi

- nurmilahden mökit
- nurmilahdenmokit.blogspot.com
- mökki pääsiäiseksi 2013
- mökki pääsiäiseksi
- nurmilahden lomamökit
- antti tanhuanpää
- vehkajärvi mökki
- mökit pääsiäiseksi
- mökki rantasaunan kera

- nurmilahden mökit 249

Haun avainsanat		
Kohde	Sivun katselut	
nurmilahden mökit	52	<div></div>
nurmilahdenmokit.blogspot.com	8	<div></div>
mökki pääsiäiseksi 2013	7	<div></div>
mökki pääsiäiseksi	6	<div></div>
nurmilahden lomamökit	5	<div></div>
antti tanhuanpää	3	<div></div>
vehkajärvi mökki	3	<div></div>
mökit pääsiäiseksi	2	<div></div>
mökki rantasaunan kera	2	<div></div>
nurmilahden mökit 249	2	<div></div>

KUVIO 14. Bloggeriin tulleiden hakujen avainsanat. (Blogger 2013.)

4.5 Sivujen ja tekstien katselut

Suosituin sivu blogissa oli Bloggerin oman analyysityökalun mukaan esittely ”mökistä numero 249”. Sivua oli katseltu 172 kertaa.

Sivu ”mökki numero 263”:sta oli ollut myös suosittu, sitä oli katseltu 170 kertaa.

Sivu ”mökki numero 247”:n katselukertoja oli ollut 139. Info-sivu kiinnosti lukijoita yhteensä 88 kertaa.

Blogiteksteistä kiinnostavin oli etusivun lisäksi ”Aurinkoisista kesäpäivistä ja hämäreiden iltojen kalajutuista...” – teksti, joka julkaistiin 25. toukokuuta 2013. Blogitekstillä oli katselukertoja 44. Toinen suosittu sivu oli ”Keväisiä tunnelmia mökkirannasta”, joka julkaistiin 17. huhtikuuta 2013. Tekstiä katseltiin 35 kertaa.

Pääsiäisen lomamökkitarjous (”Pääsiäiseksi mökille”, julkaistiin 26. helmikuuta 2013), kiinnosti 30 katselukerran verran. ”Lehto mökki vastaanottaa kesän...” julkaistiin 5.6.2013 ja se oli kiinnostanut 24 katselun verran.

Nurmilahden Mökkien Facebook-sivun julkaisupäivänä 18. huhtikuuta teksti ”Nurmilahden mökit Facebookissa” sai yhteensä 22 katselukertaa.

Yhteensä 21 katselukertaa sai kukin kolme tekstiä ”Kevään ja tulevan kesän merkkejä...”, ”Laine-mökille kesäloman viettoon!” sekä ”Vappufiilis löytyy grillikodan lämmöstä”. Tekstit julkaistiin 25.4. – 20.6.2013 välisenä aikana.

Toukokuinen postaus ”Verkot vesille ja kalasaalis on taattu” sai katselukertoja 20 kappaletta.



KUVIO 15. Blogitekstit katselukertojen mukaan suosituimmuusjärjestyksessä. (Blogger 2013.)

Bloggerin oma analyysityökalu ei erittele kävijöitä kaupunkien mukaan, mutta kävijöistä saa tietoa maiden mukaan.

Eniten sivuja oli katseltu Suomessa (1 306 kertaa). Ranskasta sivuja katseltiin 97 kertaa. Yhdysvalloista katselukertoja oli 76 kertaa ja Venäjältä 40 kertaa.

Saksalaisia blogi kiinnosti 28 kerran verran. Alle kymmenen kertaa blogissa vierailtiin Ukrainasta, Britanniaasta, Intiasta, Alankomaista sekä Venezuelasta.

TAULUKKO 5. Sivujen katselut maittain (Blogger 2013).

<i>Kohde</i>	<i>Sivun katselut</i>
Suomi	1306
Ranska	97
Yhdysvallat	76
Venäjä	40
Saksa	28
Ukraina	9
Britannia	6
Intia	6
Alankomaat	6
Venezuela	6

4.6 Facebook-analyysi

Nurmilahden mökkien Facebook-sivulla oli "tykkääjiä" seuranta-aikana yhteensä 52. Suosituin julkaisu oli ”Ilma, rantasauna ja grilli pysyvät kuumina edelleen!”. Julkaisun kokonaiskattavuus oli 89 katsojaa, josta ei-fanien osuus oli 52.

Toiseksi kattavin julkaisu oli ”Mökit päivitettiin tämän päivän vaatimusten mukaiseksi, nyt saunalla juokseva vesi!”. Julkaisun kokonaiskattavuus oli 64, josta ei-fanien osuus oli 21. Julkaisun ”Elokuinen Vehkajärvi on kauneimmillaan!” kattavuus oli 63 kävijää, joista ei-fanien osuus oli 25.

Julkaisuun sitoutumista arvioitiin klikkauksilla ja tykkäyksien, kommenttien tai jakojen perusteella. Suosituin julkaisu sai klikkauksia 15 kappaletta ja julkaisusta tykkäsi, kommentoi tai jakoi kolme kävijää. Toiseksi suosituin julkaisu sai yhdeksän klikkausta ja niihin tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja neljä kappaletta. Klikkauksia kolmanneksi suosituin julkaisu sai kuusi kappaletta. Julkaisun tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja oli kaksi kappaletta.



KUVIO 16. Facebook-sivun suosituimmat julkaisut. (Facebook 2013.)

Facebook tarjosi valitettavasti yllättävän vähän analysointimahdollisuuksia verrattessa Google Analyticsiin tai Googlen Bloggerin analysointityökaluihin. Sivulla tuli olla ensin tietty määrä ”tykkääjiä” (30 kappaletta) ennen kuin analysointityökalut aktivoituivat, joten aivan alkuajan käynneistä emme pystyneet saamaan analyysiä. Facebook-sivulle tuli yli 30 tykkääjää toukokuun alussa.

4.7 Validius ja reliabiliteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys silti vaihtelevat. Tutkimuksessa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, ja se voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos saadaan sama tulos toisella kokeilujaksolla, voidaan tulokset todeta reliabeleiksi. Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa sitä, että mittari tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tutkija ei saa käsitellä saatuja tuloksia oman ajattelumallinsa mukaisesti, vaan objektiivisesti. (Hirsjärvi 2009,231–232.)

Termit reliabelius ja validius ovat saaneet tutkimuksissa erilaisia tulkintoja. Termit kytketään herkästi kvantitatiiviseen tutkimukseen, jonka piirissä käsitteet ovat syntyneetkin, ja jossa niiden käyttöä pyritään välttämään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–233.) Niin määrällisessä kuin laadullisessakin tutkimuksessa, tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä samanaikaisesti. Tästä käytetään nimitystä metodologinen tai metodinen triangulaatio. Tutkimuksen luotettavuus lisääntyy myös, jos aineiston keruuseen

sekä tulosten analysointiin ja tulkintaan osallistuu useita henkilöitä. Tällöin puhutaan tutkijatriangulaatiosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–233.)

Opinnäytetyöhön sisältyvä markkinointiblogi ja Facebook-sivu olivat avoinna sosiaalisessa mediassa puolen vuoden ajan. Työn aloitusvaiheessa arvioitiin, että puolen vuoden pituinen ajanjakso olisi riittävän pitkä aika siihen, että validiteetti täyttyy ja pystymme objektiivisesti analysoimaan blogissa ja Facebook-sivulla kävijöiden käyttäytymistä ja sitoutumista. Tätä opinnäytetyötä teki kaksi tutkijaa, joten tulosten luotettavuus täyttyy siinä, että aineiston keräämiseen ja sen analysointiin osallistui yhden tutkijan sijasta kaksi.

Markkinointiblogin ja Facebook-sivun ylläpitämistä jatketaan tutkimuksen valmistuttua. Kävijämäärät voidaan koska tahansa mitata uudestaan, joten tutkimuksen reliaabelius täyttyy.

4.8 Tutkimushavainnot

Tutkimuksen tuloksista havainnoitiin, että puolen vuoden seuranta-aika (1.3. – 31.8.2013) oli kävijöiden hankkimiseen ja sitouttamiseen sopiva, sillä seuranta alkoi reilusti ennen sesonkia ja päättyi sesongin päättyessä.

Selattujen sivumäärien perusteella huomioitiin, että suurin osa blogissa kävijöistä lukee sen hetkisen postauksen. Blogissa vierailleen kävijän keskimääräinen kesto yhdellä käyntikerralla oli noin 3,4 minuuttia. Kyseisessä ajassa ehtii hyvin lukea sen hetkisen postauksen, mutta muuhun sivuston tutustumiseen ei jääne aikaa. Todennäköisesti jo sitoutetut kävijät ovat näitä, jotka käyvät lukemassa sen hetkisen postauksen.

Postauksen sisällölläkin oli myös vaikutusta, sillä esimerkiksi tarjouksia sisältävät postaukset (pääsiäistarjous sekä vappulomatarjous) herättivät selvästi enemmän kävijäliikennettä kuin niin sanotut tavalliset tekstipostaukset.

Blogiin palaavien kävijöiden prosentuaalinen osuus oli vain noin 35 prosenttia. Suhteessa uusiin vierailijoihin, joita oli noin 65 prosenttia, palaavien osuus oli valitettavan pieni. Keinoja lukijoiden sitouttamiseen tulisi pohtia jatkossa.

Blogin lukijoista vain viisi kävijää viipyi blogissa yli puoli tuntia, mikä on hälyttävän pieni määrä. Kuitenkin blogissa vieraili 35 yli 10 minuuttia, jona aikana ehtii hyvin tutustua kaikkeen blogin tarjoamaan sisältöön.

Enemmistö vuokraajista on pääkaupunkiseudulta, mikä ilmenee myös blogissa kävijöiden määrässä. Pääkaupunkiseudulta kävijöitä analysoitiin blogissa käyneen noin 55 prosenttia. Loput 45 prosenttia kävijöistä hajautui ympäri Suomea sekä Eurooppaan. Vuokraajia on ollut myös Venäjältä, mutta venäläisiä kävijöitä blogissa ei ollut ainuttakaan. Tämä lienee johtunut blogin vain suomenkielisestä sisällöstä.

Blogin tueksi perustetun Facebook-sivun vaikutukset näkyivät erityisesti sosiaalisen verkon liikennevirrassa. Facebook-sivujen kautta linkitetyn postauksen kautta blogiin tultiin 92 kertaa. Suoraan bloggerin kautta blogiin oli tultu vain 29 kertaa, joten pystyimme päättämään että, Facebook-sivun tuoma tuki oli merkittävä. Julkisella Facebook-sivuilla oli tykkääjiä 52 kappaletta. Facebookissa julkaisut saivat katsojia. Suosituin julkaisu sai 81 katsojaa, joista jopa 52 oli ei-faneja. Postauksia toteutettaessa pohdittiin miten lukijat saataisiin paremmin sitoutumaan sivustoon ja tykkäämään sivusta. Kenties interaktiivisuus eli mielenkiintoiset postaukset lisäisivät keskustelua vierailijoiden kesken, joka johtaisi ei-fanienkin sitoutumiseen sivustoon pysyäkseen ajan tasalla keskusteluissa.

Matkapuhelimella ja tabletilla kirjautumisen osuus blogiin oli hyvin pientä verrattuna tietokoneella kirjautumiseen. Tietokoneilla kirjauduttiin blogiin peräti 85 prosenttia kirjautumisista. Tästä päätäteltiin, että lomamökin vuokraus halutaan tehdä rauhassa, kenties kotona, oman tietokoneen ääressä eikä blogissa vierailla sattumanvaraisesti esimerkiksi liikkeellä ollessa matkapuhelimella tai tabletilla.

Valtaosa kävijöistä vieraili ainoastaan blogin etusivulla, joten etusivua kannattaa hyödyntää tärkeiden asioiden julkituomiseksi sekä sijoittaa etusivulle ajankohtaiset tiedotteet, tarjoukset ja houkuttimet. Puolet vierailuista tehtiin keväällä ennen sesonkiaikaa, suurin osa jo maaliskuu- ja huhtikuussa. Tästä voidaan havaita, että vuokrausmarkkinointi olisi hyvä aloittaa ajoissa, jo vielä lumien ollessa maassa. Blogin kiinnostavuus on selvästi parhaimmillaan tuona aikana, joten näkyvyys on silloin kaikkein parasta.

Avainsanojen merkitys markkinointiblogeissa on huomattava. Blogien tulisi sisältää mahdollisimman paljon avainsanoja sisältävää materiaalia. Markkinointiblogiin tultiin eniten avainsanoilla ”nurmilahden mökit”, ”mökki pääsiäiseksi”, ”nurmilahden lomamökit”. Tästä voidaan päätellä, että vuokraajat tietävät jo etukäteen paikan, josta haluavat mökin vuokrata. Lisäksi ajankohdalla on merkittävä vaikutus avainsanoihin. Blogissa oli pääsiäistarjous helmikuussa, joka selvästi oli kiinnostanut lukijoita. Tästä voidaan havaita, että houkutin, kuten esimerkiksi pääsiäistarjous, herättää lukijoiden mielenkiinnon.

Suosittuja postauksia blogissa olivat selvästi sellaiset, joissa oli sekä kuvia että tunnelmia. Hyvät ja hauskat kuvat ovat yksi blogien vetonauloista. Lukijat selvästi kaipaavat tunnelmallisia tekstejä, joista löytyy loma- ja mökkitunnelma tai vaikka sesonkien mukaan erilaisia pieniä kiinnostuksen kohteita, kuten esimerkiksi pikkujoulujen aikaan joulupukki.

Hyvien ja ajan tasalla olevien kuvien puolesta puhui myös tekemämme esitutkimus sekä Weberin (2009) ajatus siitä, että blogin tulisi sisältää runsaasti kuvia ja mielenkiintoista sisältöä.

4.9 Case-yrityksen havainnot

Nurmilahden Mökkien edustajan (Tanhuanpää 2013) mukaan muutama asiakas oli maininnut lukeneensa blogia sekä Facebook-sivuja. Blogia lukeneet olivat erityisesti kehuneet tunnelmallisia kuvia.

Hyvät kuvat tuntuivat kiinnostavan ja antoivat positiivisen mielikuvan mökkilomasta.

Kaikki mökit olivat vuokrattuina koko kesän, kuten aikaisempinakin vuosina. Yrityksen edustaja totesi, että on vaikea sanoa kuinka moni oli varannut mökin blogista saadun tiedon perusteella, sillä blogin olemassaoloaika oli liian lyhyt sesonkiajankohtaan nähden.

Yrityksen edustaja kertoi, että he tulevat mielellään jatkossa ylläpitämään blogia, jotta sen pidempiaikaiset vaikutukset saadaan näkyviin mahdollisesti seuraavalla lomakaudella.

Huvila.netin vuosittain vähentynyt kysyntä on näkynyt mökkien kysynnässä. Aiemmin suurin osa mökkiviikoista varattiin jo tammikuussa, tänä päivänä varauksista suurin osa tehtiin vasta touko- ja kesäkuulla, vasta sesonkiajan alussa. Yrityksen edustaja oli sitä mieltä, että blogin olemassaolo saattoi vaikuttaa mökkien kysyntään positiivisesti.

Nurmilahden Mökkien edustaja kokee, että markkinointiblogeilla on tulevaisuudessa enemmän merkitystä loma-asuntojen vuokraamiseen. Erityisesti ulkomaiset asiakkaat tulisi huomioida myös blogin sisällössä.

Ulkomaalaisten ja nuorten osuutta voisi kasvattaa kansainvälisellä markkinointia.

4.10 Opinnäytetyön tekemisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen parityönä koettiin hyväksi vaihtoehdoksi, sillä näin saimme muun muassa koko ajan vertaistukea toisiltamme. Tämän lisäksi saimme kummallekin entuudestaan vieraaseen aiheeseen eli digitaaliseen markkinointiin erilaisen näkökulman toisiltamme.

Parityöskentelyn yksi parhaimpia puolia oli motivoiminen, sillä toisen kärsiessä motivaation puutteesta toinen jaksoi kannustaa, motivoida ja viedä työtä eteenpäin. Myös aikataulussa pysyminen oli paljon helpompaa, kun oli pari jolle piti ”vastata” siitä, jos alkoi näyttää siltä, että aikataulu venyy.

Parityöskentelyn haasteita oli aikataulutus, sillä tutkijat eivät asu samalla paikkakunnalla. Työskentelyä kuitenkin helpotti muun muassa sosiaalisen median tarjoamat palvelut kuten työssäkin esitelty Facebook.

Tuloksien reliabiliteetti ei ole sataprosenttinen, sillä se sisältää myös jonkun verran tutkijoiden omia klikkauksia kävijämäärissä. Myös toisen tutkijan sijainti blo-

gin seuranta-aikana (Ranska, Montpellier) antaa vääristynyttä tietoa kävijöiden vaikutusalueista.

Opinnäytetyötä tehdessä tehtiin useampaan kertaan huomio siitä, että aiheeseen liittyvät tiedot vanhenevat todellakin nopeasti. Monet kirjalliset lähteet oli kirjoitettu vuosien 2008 – 2010 välillä ja tieto oli usein jo vanhentunutta. Tästä syystä teoriaosuudessa jouduttiin käyttämään paljon elektronisia lähteitä, koska ne ovat paremmin ajan tasalla.

Sosiaalinen media elää koko ajan, tieto muuttuu sekä digitaalinen mainonta sen mukana. Tästä johtuen on hyvin tärkeää muistaa, että tieto myös vanhenee nopeasti. Ajan tasalla pysyminen oli tärkeää, sillä esimerkiksi sosiaalisen median eri sovellukset muuttuvat ja kehittyvät koko ajan.

Tämäntyyppiset tutkimukset ovat valideja vain lyhyen hetken ja yritysten olisi hyvä jatkotutkimuksilla ylläpitää tietoutta.

Opinnäytetyön edetessä huomattiin lisäksi, että sosiaalinen media vie yllättävän paljon aikaa eli vaikka rahalliset kustannukset jäisivät ilmaisten blogialustojen ynnä muiden edullisten tai jopa ilmaisten välineiden vuoksi pieniksi, täytyy omalle ajalle voida laskea jonkinlainen osuus.

Emme pysty tekemämme opinnäytetyön perusteella suoraan sanomaan miten digitaalinen markkinointi lisää esimerkiksi case-yrityksen asiakasmääriä. Emme voi esimerkiksi arvioida mikä markkinointiväline olisi tehokkain case-yritykselle, koska meillä ei ollut vertauskohtia muusta markkinoinnista kuten esimerkiksi printtimediasta tai suoramarkkinoinnista.

Mielestämme onnistuimme silti lisäämään digitaalista näkyvyyttä halutulla tavalla ja yrityksen edustajankin mielestä näkyvyys parani huomattavasti.

Tämän opinnäytetyön kautta opimme paljon uusia termejä ja pääsimme tutustumaan entuudestaan tuntemattomiin sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median alueisiin, vaikka sosiaalinen media oli molemmille tutkijoille tuttu entuudestaan Facebookin ja toisen tutkijan pitämän oman blogin myötä.

Aiheemme oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa tulee todennäköisesti tulevaisuudessa näyttämään hyvinkin suurta

osaa yritysmarkkinoinnin saralla, sillä sosiaalisesta mediasta ulos jäävän yrityksen vaarana voi olla se, että se ”lakkaa olemasta” asiakkaiden mielissä, kun sitä ei löydykään muutamalla klikkauksella.

Opinnäytetyötä tehdessä havaitsimme myös, että sosiaaliseen mediaan ja sisältömarkkinointiin täytyisi mennä huomattavasti tätä opinnäytetyötämme syvemmälle, jotta pysyttäisiin analysoimaan sen suoranaista vaikutusta yritysmarkkinoinnissa. Jatkotutkimuksien avulla näihinkin kysymyksiin pääsisi paremmin käsiksi.

5 YHTEENVETO

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on jakaa tietoa ja ajantasaista sisältöä määritellyille kohdeyleisölle sekä luoda asiakaskontakteja.

Onnistunut sisältömarkkinointi houkuttelee lukijat tutustumaan tuotteeseen ja kanssakäymiseen yrityksen ja muiden kävijöiden kesken. Tällainen kanssakäyminen ei onnistu perinteisessä markkinoinnissa kuten printtimediassa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa case-yritykselle sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Tätä varten perustettiin markkinointiblogi, ja blogia tukemaan Facebook-sivu.

Työn tavoitteena oli löytää digitaalisen markkinoinnin kanavia verkkonäkyvyyden kehittämiseksi ja työssä keskityttiin yritysbloggauksen ja sosiaalisen median merkitykseen. Työn tutkimusongelma oli case-yrityksen lähes olematon digitaalinen näkyvyys, jota haluttiin parantaa muun muassa yritysblogin ja Facebookin avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää case-yrityksen digitaalista markkinointia, sillä loma-asuntojen kysyntä on viime vuosina ollut laskussa.

Toiminnallinen tutkimus toteutettiin ylläpitämällä markkinointiblogia ja Facebook-sivua puolen vuoden ajan. Blogin kävijöiden käyttäytymistä ja sitoutumista sivustoon analysoitiin tutkimusajan päätyttyä.

Analysoinnin perusteella voitiin päätellä, että puoli vuotta oli sopiva aika kävijöiden hankkimiseen ja sitouttamiseen, mutta seuraavaa lomakautta ajatellen markkinointi tulisi aloittaa huomattavasti aiemmin, jo heti edellisen sesongin päätyttyä, jotta blogimarkkinoinnin hyöty kääntyy myynniksi.

Tätä puoltaa myös se, että puolet blogin vierailuista tehtiin heti keväällä, jo ennen varsinaista sesonkiaikaa, eli jo maaliskuu- ja huhtikuussa. Blogin kiinnostavuus oli selvästi parhaimmillaan tuona aikana, joten näkyvyys olisi silloin kaikkein paras.

Toimeksiantaja saa parhaimman hyödyn markkinointiblogista vasta tulevilla lomakausilla, kun blogin kävijät ovat jo olemassa ja näkyvyys lisääntyy.

Opinnäytetyössä käsiteltiin sosiaalisessa mediassa olevaa markkinointia markkinointiblogin ja Facebook-sivun kautta.

Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi ovat aiheina hyvin laajoja, joten työssä keskityttiin ainoastaan edellä mainittuihin keinoihin loma-asuntojen vuokrauksessa.

Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää, mikä markkinointikanava olisi näkyvin ja tehokkain loma-asuntojen vuokraajalle. Esimerkiksi case-yrityksen käytössä ollut Huvila.net-palveluntarjoaja ei enää ole ainoa loma-asuntoja vuokraava nettisivusto. Case-yrityksen ilmoituksen kattavuus Huvila.netissä oli laskenut vuodesta 2011 vuoteen 2012 mennessä jopa tuhannella kontaktilla vuodessa. Lisäksi vuodelle 2013 näyttää tulevan myös laskua kävijämäärissä. (Tanhuanpää 2013.)

Eri palveluntarjoajien tehokkuutta voisi vertailla ja näin saada selville suosituin loma-asuntojen hakupalvelu.

Lisäksi venäjän- ja englanninkielisten matkailijoiden määrä on noussut (Tanhuanpää 2013), joten tälle kohderyhmälle suunnattu markkinointi olisi myös hyvä huomioida.

LÄHTEET

Suulliset lähteet

Tanhuanpää, A. 2013. Yrittäjä. Nurmilahden Mökit. Haastattelu 22.4.2013.

Tanhuanpää, E. 2013. Edustaja. Nurmilahden Mökit. Haastattelu 5.8.2013 ja 6.10.2013.

Painetut lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiä elämää. Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy- Brändää itsesi verkossa. Vantaa: Hansaprint.

Evans, D. 2008. Social Media Marketing. An Hour A Day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Kustannus.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Kustannus.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa Internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hirsjärvi, S. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen, P. 1999. Siinä tutkija missä tekijä. Juva: WSOY-kirjapainoyksikkö.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kahle, L. & Valette-Florence P. 2012. Marketplace lifestyles in an age of social media. Theory and methods. New York. M.E. Sharpe, Inc.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Kirjoitamme sosiaaliseen mediaan. Vantaa: Katleena Kortesus ja Infor Oy.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Qualman E. 2009. Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuten T. & Solomon M. 2013. Social Media Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Weber L. 2009. Marketing to the social web. How digital customer communities build your business. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Elektroniset lähteet

Ansaharju, J. 2013b. Mitä on sisältömarkkinointi? [Viitattu 19.9.2013]. Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Ansaharju, J. 2012. Sisältömarkkinoinnilla on korkeampi moraali kuin journalismilla. [Viitattu 22.9.2013]. Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2012/10/02/sisaltomarkkinoinnilla-on-korkeampi-moraali-kuin-journalismilla/>

Ansaharju, J. 2013a. Sosiaaliseen mediaan ei mennä ostoksille. [Viitattu 8.7.2013]. Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2012/12/18/sosiaaliseen-mediaan-ei-menna-ostoksille/>

Crawford, S. 2013. What is an IP address? [Viitattu 22.9.2013]. Saatavissa: <http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/question549.htm>

Divia. 2011. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011: Sosiaalinen media valtaa markkinointia. [Viitattu 6.10.2013]. Saatavissa: <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2011-sosiaalinen-media-valtaa-markkinointia>

Facebook, 2013. Facebook yrityksille. [Viitattu 18.9.2013]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/connect>

Google, Blogger. 2013. Mikä blogi on? [Viitattu 23.8.2013]. Saatavissa: https://www.blogger.com/tour_start.g

Google, 2013. Tietoja Analytics-ilmoituksista. [Viitattu 29.8.2013]. Saatavissa: https://support.google.com/analytics/answer/1320491?hl=fi&ref_topic=1032994&rd=1

Carlson, N. 2010. At last – The full story of how Facebook was founded. [Viitattu 2.9.2013]. Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#the-65-million-question-5>

Clark, B. Content Marketing 101: How to Build Your Business With Content. [viitattu 5.7.2013]. Saatavissa: <http://www.copyblogger.com/content-marketing/>

Google. 2013. Blogger: Mikä blogi on? [Viitattu 23.8.2013]. Saatavissa: https://www.blogger.com/tour_start.g

Haenlein, M & Kaplan, A. 2009. Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels: l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle. [Viitattu 26.9.2013]. Saatavissa: <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Haenlein,%20Michael%20-%20Les%20magasins%20de%20marques%20phares%20dans%20les%20mondes%20virtuels.pdf>

Hilla, I. 2012. Sisältömarkkinointi on rehellistä journalismia. [Viitattu 22.9.2013]. Saatavissa: <http://www.vapamedia.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-on-rehellista-journalismia/>

Huvila.net. 2013. Loma-asuntoja vuokrataan.[Viitattu 28.8.2013]. Saatavissa: <http://www.huvila.net/suomi/etusivu.htm>

Huvila.net. 2013. Luonteva esityskonsepti.[Viitattu 28.8.2013]. Saatavissa: <http://www.huvila.net/suomi/abc/esittely.htm>

Immonen, L. 2013. Sisältömarkkinointi: mitä ja miksi? [Viitattu 13.9.2012]. Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>

Jansson, J. 2012. Google yhdisti haun ja sosiaaliset verkostonsa. [Viitattu 22.9.2013]. Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/google-yhdisti-haun-ja-sosiaaliset-verkostonsa/>

Jyväskylän Yliopisto, 2013. Tutkimusstrategiat: Toimintatutkimus. [Viitattu 7.10.2013]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/toimintatutkimus>

KenGuru. 2013. Sosiaalisen median työkalut ja sovellukset. [Viitattu 27.9.2013.]. Saatavissa: http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=some_tyokalut

Kurvinen, J. 2012. Yritysblogi – Paljon porua, vähän villoja. [Viitattu 22.9.2013]. Saatavissa: <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/04/yritysblogi-paljon-porua-vahan-villoja/>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2010. Sosiaalisen median ohjeet. [Viitattu 23.8.2013]. Saatavissa: http://www.lvm.fi/docs/fi/964902_DLFE-10906.pdf.

Markkinointi 2.0. 2013. Sosiaalinen media ja markkinointi. [Viitattu 27.9.2013].
Saattavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Mäkelä, I. 2012. 4 tapaa, jolla sosiaalinen media tekee markkinoinnista parempaa. [Viitattu 27.9.2013]. Saattavissa: <http://helsinkiipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi/>

Parviainen, O. Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. [Viitattu 2.9.2013]. Saattavissa: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. [Viitattu 25.8.2013]. Saattavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.

Science Direct. 2009. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Viitattu 31.8.2013]. Saattavissa: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>

Sisältömarkkinointi. 2013. Mitä on sisältömarkkinointi. [Viitattu 5.7.2013]. Saattavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

TNS Gallup. 2013. Netin käytössä suuria eroja ikäryhmien välillä. [Viitattu 6.6.2013]. Saattavissa: http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14901&hakustr=internet#a_14901


Valtari, M. 2011. Sosiaalinen media muuttaa maailmaa. Miten somessa kuuluu toimia. [Viitattu 23.8.2013]. Saattavissa: <http://www.slideshare.net/mvaltari/sosiaalinen-media-muuttaa-maailmaa-miten-somessa-kuuluu-toimia>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu, 2013. Toimintatutkimus. [Viitattu 7.10.2013]. Saattavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot-/0709019/1193463890749/1193464158778/1194360111832/1194360447229.html>






LIITTEET

Liite 1.






TAULUKKO 1: Vuonna 2008 kävijöitä on ollut 4952 kappaletta eri ip-osoitteista ja päivittäin sivustoa on seurattu keskimäärin 23 kertaa. (Huvila-net 2013.)

Kävijätiedot							
2008 ▼	kävijät kpl						eri osoitteita
tammikuu	918 (29.6)	918 (29.6)					570
helmikuu	882 (30.4)	882 (30.4)					573
maaliskuu	953 (30.7)	953 (30.7)					621
huhtikuu	847 (28.2)	847 (28.2)					590
toukokuu	1051 (33.9)	1051 (33.9)					746
kesäkuu	769 (25.6)	769 (25.6)					599
heinäkuu	817 (26.4)	816 (26.3)	1				561
elokuu	762 (24.6)	762 (24.6)					468
syyskuu	562 (18.7)	562 (18.7)					382
lokakuu	419 (13.5)	419 (13.5)					315
marraskuu	181 (6)	181 (6)					137
joulukuu	261 (8.4)	261 (8.4)					192
koko vuonna	8422	8421	1				4952*
keskiarvo /vrk	(23)	(23)					
% osuus	100%	100%	0%				

TAULUKKO 2: Vuonna 2009 keskimääräinen kävijämäärä vuorokaudessa on vähentynyt 20.7-kertaiseksi. (Huvila-net 2013.)






Kävijätiedot							
2009 ▼	kävijät kpl						eri osoitteita
tammikuu	657 (21.2)	657 (21.2)					432
helmikuu	688 (24.6)	688 (24.6)					471
maaliskuu	771 (24.9)	771 (24.9)					538
huhtikuu	830 (27.7)	830 (27.7)					580
toukokuu	1095 (35.3)	1093 (35.3)	2 (0.1)				710
kesäkuu	794 (26.5)	794 (26.5)					601
heinäkuu	657 (21.2)	657 (21.2)					496
elokuu	772 (24.9)	772 (24.9)					516
syyskuu	607 (20.2)	607 (20.2)					392
lokakuu	336 (10.8)	336 (10.8)					247
marraskuu	175 (5.8)	175 (5.8)					135
joulukuu	174 (5.8)	174 (5.8)					140
koko vuonna	7556	7554	2				4456*
keskiarvo /vrk	(20.7)	(20.7)					
% osuus	100%	100%	0%				

TAULUKKO 3: Vuosi 2010 on pysynyt lähes samalla tasolla vuoden 2009 kanssa, kokonaiskävijämäärä on hieman laskenut edelleen. (Huvila-net 2013.)

Kävijätiedot							
2010 ▼	kävijät kpl						eri osoitteita
tammikuu	518 (18.7)	518 (18.7)					361
helmikuu	526 (18.8)	526 (18.8)					363
maaliskuu	828 (26.7)	828 (26.7)					565
huhtikuu	988 (32.9)	988 (32.9)					643
toukokuu	1091 (35.2)	1091 (35.2)					766
kesäkuu	816 (27.2)	816 (27.2)					625
heinäkuu	667 (21.5)	667 (21.5)					478
elokuu	708 (22.8)	707 (22.8)	1				454
syyskuu	551 (18.4)	551 (18.4)					356
lokakuu	424 (13.7)	424 (13.7)					275
marraskuu	148 (4.9)	146 (4.9)	2 (0.1)				126
joulukuu	131 (4.2)	121 (3.9)	10 (0.3)				113
koko vuonna	7396	7383	13				4473*
keskiarvo /vrk	(20.3)	(20.2)					
% osuus	100%	99.8%	0.2%				

TAULUKKO 4:

Vuonna 2011 kävijämäärässä on pientä laskua, mutta huomattava ero löytyy kuukausista, huhti- ja toukokuu ovat olleet suosituimmat kuukaudet aiempiin vuosiin verrattessa. (Huvila-net 2013.)

Kävijätiedot							
2011 ▼	kävijät kpl						eri osoitteita
tammikuu	513 (18.5)	513 (18.5)					386
helmikuu	453 (16.2)	452 (16.1)	1				345
maaliskuu	701 (22.6)	697 (22.5)	3 (0.1)		1		475
huhtikuu	1122 (37.4)	1116 (37.2)	6 (0.2)				780
toukokuu	1152 (37.2)	1152 (37.2)					810
kesäkuu	898 (29.9)	898 (29.9)					656
heinäkuu	686 (22.1)	686 (22.1)					495
elokuu	620 (20)	620 (20)					443
syyskuu	436 (14.5)	435 (14.5)		1			307
lokakuu	271 (8.7)	271 (8.7)					216
marraskuu	123 (4.1)	123 (4.1)					105
joulukuu	142 (4.6)	142 (4.6)					124
koko vuonna	7117	7105	10	1	1		4499*
keskiarvo /vrk	(19.5)	(19.5)					
% osuus	100%	99.8%	0.1%	0%	0%		